

Mitteilungen des
Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW

1/2013

Schwerpunkt:
ALTERnativ werben

 Regensburger
Verbund für
Werbeforschung
WISSEN SCHAFFT WERBUNG

**WISSEN
SCHAFFT
WERBUNG**

Impressum

Mitteilungen des Regensburger Verbunds für
Werbeforschung – RVW

<http://www.werbeforschung.org>

Im Auftrag des RVW herausgegeben von
Bernhard J. Dotzler und Sandra Reimann

ISSN 2198-0500

Anschrift der Herausgeber Regensburger Verbund für Werbeforschung
Dr. Sandra Reimann · Universität Regensburg
93040 Regensburg
info@werbeforschung.org

Einreichung von Beiträgen Unaufgefordert eingesandte Beiträge sind grundsätz-
lich willkommen und werden von den Heraus-
gebern oder geeigneten Fachreferenten geprüft.

Bezugsbedingungen [CC BY-SA 3.0 DE](#)

Redaktion, Layout & Satz Christine Fraunhofer, M.A.

Inhaltsverzeichnis

4	Editorial
5	Der Werbung Wunderhorn
		Bernhard J. Dotzler
13	Das Regensburger Archiv für Werbeforschung
		Gabriele Gerber
16	Schwerpunkt: ALTERnativ werben
18	Alter & Werbung aus psychologischer Sicht
		Martin Sauerland
25	Altersspezifische Sprache in der Werbung
		Sandra Reimann
36	Alter in der Werbung – aus juristischer Sicht
		Jörg Fritzsche
50	Zielgruppenfokussierung in der werblichen Kommunikation
		Christoph Wild
60	Werbung für Kinder und Jugendliche
		Rosa Piñel
71	Notizen

„Was macht zuletzt Reklame der Kritik so überlegen? Nicht was die rote elektrische Laufschrift sagt – die Feuerlache, die auf dem Asphalt sie spiegelt“, notierte Walter Benjamin in der Einbahnstraße, und Marshall McLuhan schrieb: „Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, daß die Werbung unserer Zeit die einfallreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat.“

Um sich auf die Spur solcher Hinweise zu begeben, ist Werbeforschung anders zu positionieren als in Verlängerung der Werbung selbst. Werbung geht weit über den Bereich der Wirtschaft und des Marketing hinaus. Sie lässt sich aus ganz verschiedenen Perspektiven analysieren.

Um dies zu tun, hat sich 2006 der Regensburger Verband für Werbeforschung (RVW) als Gruppe von Wissenschaftlern verschiedener Disziplinen sowie Vertretern aus der Medienwirtschaft konstituiert. Die gemeinsame Motivation

ist die notwendige interdisziplinäre Vorgehensweise bei der Erforschung der Werbung als Kulturgut. Im RVW begegnen sich die Arbeitsfelder der Sprach-, Literatur- und Musikwissenschaft, der Historiographie und der Psychologie, der Vergleichenden Kultur- und der Medienwissenschaft, der Rechtswissenschaft sowie der Medieninformatik und der Medienpraxis.

Die ab dieser Ausgabe erscheinenden *Mitteilungen des RVW* sollen zum einen dazu dienen, in unregelmäßigen Zeitabständen, aber konstant, über die Arbeit des Verbunds – und ihre Ergebnisse – zu berichten, sowie zum anderen in Form von „freien Beiträgen“ neue Erkenntnisse der Werbeforschung im allgemeinen publik zu machen. Für jede Ausgabe ist ein Schwerpunktthema geplant, das beispielsweise auf durchgeführte Tagungen oder Vortragsreihen zurückgehen kann. Unter der Rubrik „Notizen“ erscheinen Hinweise auf kommende Veranstaltungen, Kurzberichte über Ereignisse der jüngeren Vergangenheit und sonstige vermischte Meldungen.

Der Werbung Wunderhorn oder Das Medium ist die Werbebotschaft - was sonst?

Bernhard J. Dotzler

1

Pics, pics, pics – Bilder überall. Bildschirme in den Kneipen, auf Bahnhöfen, öffentlichen Plätzen aller Art. Bilder auf jeder Titelseite jeder Zeitung. Bilder auf nahezu jeder Seite im Netz. Von professionellen Photographen geschossene Bilder. Und Bilder von Dilettanten. Bilder aus dem All und Bilder aus Wohn-, Ess-, Schlaf- und Kinderzimmern. Bilder vom Strand. Bilder aus allen Museen dieser Welt. Kriegs- und Katastrophensbilder, Paß- und Familienbilder, Bilder von Paparazzi und Bildnisse offizieller Art. Schnappschüsse, Reportageaufnahmen, Partypics und Werbeikonen. Bilder von Film- und Fernsehkameras, Bilder von Satelliten und Überwachungsanlagen, von Photoapparaten und von Handys, ge- und erfundene Bilder, errechnete Bilder, Maschinenbilder...

Die Medientheorie reflektiert seit langem das „Bedürfnis“, der Welt „aus nächster Nähe im Bild, vielmehr im Abbild, in der Reproduktion, habhaft zu werden“ (Walter Benjamin). Die Philosophie ist gar so weit gegangen, in der „Eroberung der Welt als Bild“ den die Neuzeit als solche definierenden „Grundvorgang“ erkennen zu wollen (Martin Heidegger).

Demgegenüber ist in der Universitätsbibliothek Regensburg Verblüffendes zu entdecken. *Ein Photo gibt dem Augenblicke Dauer*, heißt da der Slogan einer Werbekampagne, die man dort finden – und hören – kann: dort, im *Historischen Werbefunkarchiv* (HWA), das zu den Beständen des *Regensburger Archivs für Werbeforschung* (RAW)¹ gehört. Man könnte diesen Slogan als Bestätigung der Bilderwut begreifen, die von der Gegenwart Besitz ergriffen zu haben scheint. Man kann aber

auch dem Erstaunen statt geben, daß es einer solchen Kampagne noch vor wenigen Jahrzehnten bedurft zu haben schien. Anfang der 1950er ließ eine gewisse *Gesellschaft zur Förderung der Photographie* die Serie von Radiospots produzieren, die der Amateurphotographie offenbar eine breitere Anhängerschaft bescheren sollte. Offenbar war es noch gar nicht so üblich, daß ein jeder jederzeit knipste – geschweige denn das Geknipste immer gleich jedem zeigte, wie das heute im Netz gang und gäbe ist. Es lohnt, auf diese noch gar nicht so weit entfernte und doch schon so ferne Zeit ein wenig näher hinzusehen, ein wenig genauer hinzuhören, was diese Spots vernehmen lassen.

2

Ein Photo gibt dem Augenblicke Dauer. Zum Beispiel dem Sommerurlaub:

- [Frauenstimme] Oh, die herrlichen Berge! Wie werd' ich sie vermissen, wenn wir wieder im Flachland leben müssen.
- [Männerstimme] Aber dann hast du doch die schönen Erinnerungen.
- [Frauenstimme] Ach, Erinnerungen...
- [Kinderstimme] Klick! Ich habe sie geknipst. Ich, euer kleiner Photoapparat. Und an langen Winterabenden könnt ihr eure Sommerreise noch einmal genießen.
- [2. Männerstimme] Reisen bringen nur flüchtige Begegnungen. Wenn Sie aber mit einem Photoapparat reisen, bringen Sie Ihre Reiseeindrücke als eine unvergängliche Beute nach Hause. Ein Photo gibt dem Augenblicke Dauer.²

Dem Sommeridyll, wünscht sich hier also eine weibliche Stimme, sollte doch Unvergänglichkeit beschieden sein: *Oh, die herrlichen Berge! Wie werd'*

¹ Siehe: <http://raw.uni-regensburg.de/> (Zugriff: 22.3.2013).

² Gesellschaft zur Förderung der Photographie (1952 a).

ich sie vermissen, wenn wir wieder im Flachland leben müssen! Woraufhin die männliche Stimme der Vernunft erwidert, dann habe man aber doch seine schönen Erinnerungen, und eine Kinderstimme dem beispringt: Klick! Ich habe sie geknipst – „sie“, das ist dann wer oder was? Diese Berge, diese Erinnerungen. Und „ich“? Ich, euer kleiner Photoapparat. Und an langen Winterabenden könnt ihr eure Sommerreise noch einmal genießen. Denn, so beschließt das Ganze eine vierte Stimme, männlich, neutral, dozierend: Reisen bringen nur flüchtige Begegnungen. Wenn Sie aber mit einem Fotoapparat reisen, bringen Sie Ihre Reiseeindrücke als eine unvergängliche Beute nach Hause. Ein Photo gibt dem Augenblicke Dauer.

Die Grammatik der Rede, die Rede in der ersten Person Singular weist in diesem Radiospot der Photographie eine eigenständige Rolle zu. Das beworbene Medium Photographie erhält den Auftritt eines Botschafters seiner selbst – genauso wie sich in der Gestaltung des Spots als Minihörspiel das werbende Medium Radio selber zu Wort meldet: Ein Großteil der Hörfunkwerbung hat den Reiz so gearteter Hörspielartigkeit, und das Hörspiel wiederum, also die strikt akustische Vermittlung eines Geschehens, ist wohl die radiospezifische Gattungsform schlechthin.

Gerade auf akustischer Ebene lenkt der Spot aber zugleich von dieser seiner doppelten Botschaft ab. Stimmlich ‚in Aktion‘ sind eine Frau, ein Mann, ein Kind – und am Ende ein Ratschlag, dessen Kompetenz ‚natürlich‘ in einer weiteren Männerstimme (solidarisch mit der ersten: *Aber dann hast du doch die schönen Erinnerungen*) ihren Ausdruck findet. Die Geschlechterrollen sind hier also so eindeutig festgeschrieben wie das private Glück, das erstens die Sommerfrische, zweitens die Kleinfamilie (Mann, Frau, Kind) und drittens deren heiligste Zeit (die „langen Winterabende“, i. e. die Weihnachtszeit) und deren heiligsten Raum (das Zuhause) bedeutet – beides von ‚dem‘ Mann geschützt, der ja für das Bleibende eintritt, während ‚die‘ Frau ganz Gegenwart (*Ach, Erinnerungen...*) und das Kind ganz Sorglosigkeit (*Klick!*) ist.

3

Um dieselbe Zeit, als dieser Werbespot entstand, prophezeite Marshall McLuhan (und hatte also seinerseits schon erkannt): „Die Historiker und Archäologen werden eines Tages entdecken, daß die Werbung unserer Zeit die einfallsreichsten und tiefsten täglichen Betrachtungen darstellt, die eine Kultur je über ihr ganzes Tun und Lassen angestellt hat.“³ In Fortführung dieser Einsicht konstituierte sich an der Universität Regensburg der *Regensburger Verbund für Werbeforschung* (RVW)⁴, der sich die historische und systematische Erschließung des RAW sowie die darüber hinausgehende Erforschung der Werbung in möglichst all ihren Erscheinungsformen zum Ziel gesetzt hat. In allgemeinerer kulturwissenschaftlicher Perspektive geht es dabei um die Frage, wie Werbung sowohl als Indikator wie auch als Agent der Ausprägung zeit-, sozial- und regionalspezifischer verschiedener Lebensweisen, Wertorientierungen und Wahrnehmungsgewohnheiten analysiert werden kann.

Es gilt, heißt das, zu begreifen, wie Werbung Wirklichkeit schafft. Dazu ist Werbung erstens selber als kulturelles Erbe (und nicht bloß als Neben- oder gar Abfallprodukt der herrschenden Konsumkultur) zu begreifen. Und es ist zweitens – in engerer, medienwissenschaftlicher Perspektive – die Werbung selber nach ihrer Wirklichkeit zu befragen. Das Beispiel der besagten Photo-Kampagne liefert in dieser Hinsicht mancherlei Merkwürdigkeit. So gibt es in einem weiteren Spot mit einem Mal eine gewisse „Photo-Hilde“, die nachgerade versessen auf die Bilddokumentation ihrer Erlebnisse ist:

[Männerstimme] Die Hilde, diese nette Maid, die weiß im Leben gut Bescheid.

[Frauenstimme] Man sollte nie etwas beschwören, das man zwar kennt, doch nur vom Hören. Man muß auch alles, was geschehen, mit offenen, hellen Augen sehen. Doch was man sieht, hat nur Bestand, wenn man es in ein Photo bannt.

[Männerstimme] Ja, sie ist jederzeit im Bilde, drum nennt man sie die Photo-Hilde. Die

³ McLuhan (1992:268).

⁴ Siehe: <http://www.werbeforschung.org/> – Zugriff: 22.2.2013.

Hilde kann in vielen Bildern prägnant ihr buntes Leben schildern. Wer klug ist, macht's der Hilde nach – ein Photo hält das Leben wach.⁵

Da es sich hier – wiederum – um Photo-Reklame handelt, wird die Haltung dieser „Photo-Hilde“ (*Man muß auch alles, was geschehen, mit offenen, hellen Augen sehen. Doch was man sieht, hat nur Bestand, wenn man es in ein Photo bannt*) selbstredend als klug angepriesen. Doch kann es klug sein, wenn ausgerechnet das reine Hörmedium Radio derart sich selbst in den Rücken fällt? *Man sollte nie etwas beschwören, das man zwar kennt, doch nur vom Hören.*

Aber womöglich ist die Selbstverleugnung des werbenden Mediums im gegebenen Kontext sogar besonders raffiniert. Ein dritter Spot jedenfalls spitzt den Widerspruch noch zu, wenn er den „Mann mit der Kamera“ sogar „im Radio“ sein Anwesenheitsunwesen treiben läßt:

[Männerstimme] Moment Mal! Überall bin ich Ihnen nah – ich, der Mann mit der Kamera! In den Illustrierten, im Kino, auf den Plakatsäulen und hier im Radio. Ich gehöre wie Sie zu den Menschen, die sich nichts entgehen lassen. Sie wissen doch: Kamera vors Auge – knips – schnell – geschossen.⁶

Daß hier auch das Radio genannt wird, bleibt – kalkulierter – Unsinn. Zugleich wird aber ganz richtig die Fülle der Medien aufgezählt, denen das (photographische) Bild durchaus seine fortschreitende Dominanz verdankt. Nur das Fernsehen ist in der historischen Phase der 1950er Jahre noch zu jung, um Erwähnung zu finden. Und aus heutiger Sicht fehlt selbstverständlich das *World Wide Web*. Im Fernsehen wären die fraglichen Sprüche weniger paradox als vielmehr von sehr eigener Wahrheit. Inwieweit sich diese Wahrheit dadurch als komplex erweist, daß das Fernsehen ausgerechnet dem Radio näher steht (beides sind Broadcasting-Medien) als etwa Kino und Plakat, wäre dann allerdings eine gleichfalls sehr eigene Frage, nicht anders als die nach den neuerlichen Veränderungen der Bild- und Ton- und Werbe-realitäten durch den Prozeß der Digitalisierung und das Internet.

5 Gesellschaft zur Förderung der Photographie (1952 b).

6 Gesellschaft zur Förderung der Photographie (1954).

4

Um aber für hier bei Photographie und Radio oder näherhin bei der Erstaunlichkeit ihrer Paarung zu bleiben, so belegen die genannten Beispiele in doppelter Hinsicht einen nicht nur sehr engen, sondern nachgerade intrinsischen Zusammenhang zwischen Medien und Werbung. Erstens brauchen die Medien ganz ebenso die Werbung, wie auf der Hand liegt, daß Werbung die Medien braucht, und zweitens machen Medien, wenn sie Reklame machen, damit so gut wie immer zugleich Eigenreklame.

5

Als etwa das Radio aufkam, fungierte es von Beginn an als Werbemittel. Lee De Forest, der Erfinder des Audions, strahlte ab 1915 Plattenaufnahmen aus – und schaltete Reklame für die Entwicklungen seiner *Western Electric Company* ein. Dem begegnete ab 1920 die Konkurrenz in Gestalt der Firma *Westinghouse* mit einer eigenen Radiostation und eigenen Sendungen, ebenfalls mit Werbeanteilen. In Deutschland begriff der *Vox-Konzern*, in dessen Haus die „Radiostunde AG“ 1923 ihren Betrieb aufnahm, die Radiosendungen an und für sich als Werbung, war er doch Plattenfirma und Rundfunkgerätevertrieb in einem.⁷

Die Photographie freilich scheint eher gegen eine je uranfänglich-wechselseitige Evokation von Werbung und Medien zu sprechen. Da gab es zunächst ihre von Walter Benjamin gefeierte „vorindustrielle“ Phase⁸, gefolgt von vier weiteren Jahrzehnten, die Clement Greenberg als ihr „heroisches Zeitalter“⁹ titulierte, bevor sie sich endlich „gegen Ende des [vor]letzten Jahrhunderts mit der Erfindung des fotografischen Klischees“¹⁰ der Werbung ergab. Anders gesagt: „Die hervorragende Bedeutung der Photographie als

7 Vgl. Braun & Kaiser (1992:154 u. 156). Für eine ausführliche Analyse der Verbindung von Rundfunk und Werbung „vom ersten Tag an“ vgl. Maatje (2000:15).

8 Vgl. Benjamin (1931/1991:368).

9 Greenberg (1946/1997:107).

10 McLuhan (1992:265).

Werbemittel ist [...] verhältnismäßig spät erkannt worden.¹¹

Doch bleibt zum einen zu bedenken, daß zumindest die Photographie selbst (präziser: die Daguerreotypie), wenn sie auch nicht von Beginn an gleich Werbung machte, vorab auf Reklamezetteln bekannt gemacht wurde¹², wie zum anderen, daß ja die Werbung ihrerseits ihre seitdem vertrauten Züge erst um die Zeit annahm, als der Zunft eben auch die Bedeutung der Photographie für sie zu dämmern begann. Auch ist die These leicht zu präzisieren: Werbung steht vielleicht nicht immer am Anfang eines neuen Mediums, doch der Schritt von dessen Entwicklungsphase zu seiner Verbreitung, seiner Massenmedialisierung, geht stets mit seinem Werbe-Einsatz einher.

6

Die Photographie ist dafür in dreierlei Hinsicht exemplarisch:

Erstens formuliert die Theorie, wie mit diesem Medium zu werben sei, sogleich die ureigenste Theorie ebendieses Mediums selber. Die „Originalität der Photographie“ bestünde „in ihrer Objektivität“, hat André Bazin bekanntlich zur *Ontologie des photographischen Bildes* erklärt: „Die Objektivität der Photographie verleiht ihr eine Stärke und Glaubhaftigkeit, die jedem anderen Werk der bildenden Künste fehlt [...]. Die allergenaueste Zeichnung kann uns mehr Auskünfte über das Modell geben, sie wird entgegen allen Einwänden unseres kritischen Bewußtseins niemals die irrationale Kraft der Photographie erreichen, die unseren Glauben besitzt.“¹³ Genau so argumentierten aber bereits frühere Überlegungen zum Einsatz der *Photographie in der Werbekunst*: „Die Photographie gilt allgemein [...] als diejenige Bildtechnik, die die größte, die geradezu *dokumentarische Treue in der Darstellung der Gegenstände* besitzt. Und diese allgemeine Einstellung gegenüber der photographischen Darstellung ist *reklamapsychologisch* von großer Bedeutung.“¹⁴

¹¹ Warstat (1929/1981:209).

¹² Daguerre (1838/1981).

¹³ Bazin (1945/1981:260 f.).

Zweitens stellen dieselben Überlegungen fest, daß gerade „die Werbephographen mit Freuden zu den in letzter Zeit ausgebildeten neuartigen Verfahren der Photomontage, Kombinationsphotographie, Photoplastik und dem Photogramm im Sinne des photographischen Selbstdrucks gegriffen“¹⁵ hätten. In der Werbung realisiert sich also die Avantgarde dieses Mediums – und das ist verallgemeinerbar: Auch in allen anderen Fällen anderer Medien, ob Kino, Radio, Fernsehen oder Internet, werden deren Möglichkeiten zumal in der Werbung erprobt und ausgereizt.

Drittens schließlich liefert die Photographie ein ebenso beliebiges wie darin gutes Beispiel dafür, wie mit dem Massenmedienwerden die Medien selber beworben werden (müssen). So machte etwa die Zunft der „Fachphotographen“ 1924 mit einem Werbefilm auf sich aufmerksam. Ein Junggeselle liest die Zeitung *grad*! / *Sein Blick fällt auf ein Inserat*, durch welches eine Junge Dame die *Bekanntschaft eines reichen, charaktervollen Herrn, Mitte 30, zwecks Heirat* sucht. Der Junggeselle eilt zum Photographen, läßt sich portraituren, legt das natürlich vorteilhafte Bild seinem Schreiben an die Junge Dame bei und ist – *Das gute Bild wirkt auf der Stell*! / *Drum kam die Antwort auch sehr schnell* – alsbald kein Junggeselle mehr.¹⁶ Die Zeitung, das Inserat, der Briefwechsel, das Photoportrait und zahlreiche weitere Photographien, und das alles im Film: In dieser Werbewelt gibt es selbst auf Inhaltsebene schon keine Einzelmedien mehr, sondern immer nur Medien im Verbund, gar nicht zu reden davon, daß auf formaler Ebene immer schon ein Medienverbund angezeigt ist, sobald die Medien sich selber (ob gegenseitig oder autoreferentiell) bewerben. Immer braucht das Medium als Werbeinhalt ein weiteres Medium als Werbeträger, und sei es derselben Art.

¹⁴ Warstat (1929/1981:212). Im selben Sinn spricht bereits Behrmann (1923:32) vom Einsatz der Photographie als „eben eine[r] Urkunde“, die „die Wahrheit“ zertifiziere.

¹⁵ Warstat (1929/1981:215).

¹⁶ Nacherzählt und zitiert nach Agde (1998:13).

7

Dieses für anderes (was auch immer) *werbende* Medium ist aber dabei (fast) immer zugleich mit *beworbenes* Medium, indem es (fast) immer auch Eigenreklame macht – wie in den Beispielen: durch die schlichte Selbstadresssierung „hier im Radio“; die Selbstexposition in der Hörspielform; oder sogar die Selbstverleugnung, wenn diese letztlich nicht weniger autoreferentiell ist als die Selbstdarstellung. Stets, heißt das, exponiert Werbung nicht nur dieses oder jenes Produkt, sondern ebenso den vermeintlich in dessen Dienst gestellten, speziellen Werbemedien-schein.¹⁷ Deshalb konnte ein Luhmann pointieren, die Werbung nehme „gleichsam die Todsünde der Massenmedien auf sich“¹⁸, und deshalb, so wäre vielleicht in analoger Weise zuzuspitzen, mußte ein McLuhan nahezu zwangsläufig auf seine *The medium is the message*-Sichtweise kommen, nachdem er sich am Gegenstand der Werbung vom Literatur- zum Medienwissenschaftler entwickelt hatte.

8

Tatsächlich läßt sich mehr als hinreichend nachweisen, daß und wie McLuhan zu seinem medientheoretischen Wissen durch eine Wiederholung bestimmter Momente der Anfänge moderner Werbung und Werbewissenschaft gelangte.¹⁹

So erschien 1917 einer der ersten wissenschaftlichen Aufsätze zum Thema, Karl Büchers *Die wirtschaftliche Reklame*. Dieser Aufsatz entstand unmittelbar, nachdem Karl Bücher an der Universität Leipzig das erste deutsche Institut für Zeitungskunde gegründet hatte. Gegenstand jener Zeitungskunde oder bald auch Zeitungswissenschaft – und bald dann Publizistik und Kommunikationswissenschaft – sind die, wie Emil

Dovifat formulierte, „propagandistischen Kraftstrahlungen“²⁰ des Massenmediums Zeitung, weshalb es nahelag, daß sie auch auf die Reklame als obskures Objekt ihrer akademischen Begierden stieß. Umgekehrt eröffnete McLuhan seine „Sammlung von kommentierten Werbeanzeigen“²¹, als die er 1951 *The Mechanical Bride* veröffentlichte, mit der Titelseite einer Zeitung als erstem Beispiel. Wie also für Karl Bücher die Institutionalisierung der Zeitungskunde Grund genug war, einen Blick auch auf den Geschäftszweig der Reklame zu werfen, war der Vorsatz, die Werbung als eine „Welt gesellschaftlicher Mythen“²² aufzuzeigen, für Marshall McLuhan Anlaß, bei der Zeitung anzusetzen.

Karl Bücher legitimierte sein Unterfangen seinerzeit mit einem Ausfall gegen das, was er als „impotentes Ästhetentum“ bezeichnete: „Es ist eine nicht wenig auffallende Tatsache, daß die Wissenschaft gerade mit denjenigen Erscheinungen, welche uns täglich begegnen und unser Nachdenken geradezu herausfordern, am spätesten sich beschäftigt und am schwersten fertig wird. Dieses Schicksal teilt mit vielen andern auch die Reklame in ihren mannigfaltigen Formen [...]. Impotentes Ästhetentum hat uns dann noch gesagt, sie sei eklig, widerwärtig und verdiene ausgerottet zu werden. Mit solchen Dingen befaßt sich eine Wissenschaft höheren Stils nicht.“²³ Ähnlich begründet McLuhan, daß doch endlich die Wissenschaft gefordert sei, mit Hinweis auf die Alltagsübermacht der Werbung und kritisiert eine überholte Ästhetik, der jeder Sinn für diese Seite der (mit McLuhans Untertitel) „Industrie-Folklore“ abgehe. Allerdings macht sich in dieser Gemeinsamkeit zugleich auch ein Unterschied geltend. Büchers Schimpf auf das „impotente Ästhetentum“ deklassiert Ästhetik insgesamt. Es geht nicht um ein impotentes gegenüber einem etwaigen potenten Ästhetentum, sondern: Der ästhetische Standpunkt als solcher wird für unfähig gegenüber der Wissenschaft erklärt, der Zeitungswissenschaft wie der Wirtschaftswissenschaft, an der sich jene nicht nur, aber zumal

¹⁷ Vgl. dazu, wie schon zum Vorstehenden, passagenweise gleichlautend, aber ausführlicher, Dotzler (im Erscheinen).

¹⁸ Luhmann (1996:85).

¹⁹ Vgl. hierzu wiederum ausführlicher (und wiederum z. T. in gleichlautenden Passagen) bereits Dotzler (2010).

²⁰ Dovifat, Emil (1929). *Wege und Ziele der zeitungswissenschaftlichen Arbeit*, zit. n. Kümmel (2002:232).

²¹ Reuß & Höltschl (1996:233).

²² McLuhan (1996:8).

²³ Zit. n. Zurstiege (2007:27).

im Falle der Werbeforschung orientiert. Dagegen ist für McLuhan gerade die ästhetische Haltung die richtige – wenn es nur die richtige ästhetische Haltung ist.

Die kurze, programmatische Einleitung in *The Mechanical Bride* erläutert hierzu: „Seit Burckhardt erkannte, daß die Bedeutung von Machiavellis Vorgehen darin bestand, den Staat durch rationale Beeinflussung der Macht in ein Kunstwerk zu verwandeln, besteht die Möglichkeit, die Methode der Kunstanalyse für eine kritische Bewertung der Gesellschaft einzusetzen.“²⁴ Jacob Burckhardts *Kultur der Renaissance* erschien 1860; im Jahr darauf trat die Plakatwerbekunst ins Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit.²⁵ Wieder also rekurriert McLuhan auf ein Datum, eine Koinzidenz, der Werbe- und bald genug auch Werbeforschungsgründerzeit – um dem entgegenzuhalten, was ausgerechnet die Werbeforschung seit jener Zeit versäumte.

Getragen von den Disziplinen der Psychologie auf der einen, wie der Wirtschafts- und Betriebswissenschaft auf der anderen Seite, hat sich ‚die Werbeforschung‘ seit ihrer Institutionalisierung in Form eigener werbewissenschaftlicher Einrichtungen vorab als Werbewirkungs-, ja Werbeerfolgswissenschaft geriert.²⁶ Aber all ihre Anstrengungen konnten doch den notorischen Zweifel nicht beseitigen, den *running gag* bis heute: „Ich weiß genau, dass die Hälfte meiner Werbeausgaben zum Fenster hinausgeworfenes Geld ist, ich weiß nur nicht welche Hälfte.“²⁷ Auch auf diese Weise war und ist die Werbung seit jeher Wissenslieferant für die Medienwissenschaft (in ihrer auf die besagten „propagandistischen Kraftstrahlungen“ ausgerichteten Spielart). Für McLuhan hingegen (und die andere Medienwissenschaft nach ihm) wurde sie gerade so zum hinreichenden Grund, für den ästhetischen Sinn im Unterschied zur Marketing-Perspektive zu optieren und eine gegenüber der an der ökonomischen Zielsetzung der Werbung ausgerichteten Art von Werbeforschung sehr andere Art der medienkulturwissenschaftlichen Analyse von

Medien und Werbung in ihrer Tatsächlichkeit zu entwickeln.

„Die Reklame ist die List, mit der der Traum sich der Industrie aufdrängt“²⁸, notierte bereits Walter Benjamin, um deren nicht ausschließlich zweckrationale Dimension deutlich zu machen. So ungefähr sah es auch McLuhan. Durchweg spricht er in der *Mechanical Bride* von der Werbung als einer „Art von kollektivem Traum“; die Werbung, sagt er, gehorche einer „Traumlogik“; sie sei „populäre Traumkunst“.²⁹ Nur daß McLuhan die Benjaminsche Einsicht umkehrt: Reklame ist die List, mit der sich die Industrie des Traums bemächtigt. „Als das Kino aufkam, sah man das ganze amerikanische Leben in Modellform auf der Leinwand als Dauerreklame“³⁰, heißt es in *Understanding Media*, wie zuvor in der *Mechanical Bride* schon von der „Form des amerikanischen Traums“ die Rede ist, die sich die Werbeagenturen zunutze machten, um „Mißtrauen zu besänftigen“, um sie als den „saftigen Knochen“ anzubieten, der „das Knurren des Hofhundes“³¹ abstellt.

Wer immer McLuhans populärstes Buch gelesen und seine Formeln sich eingeprägt hat, erkennt sofort die genau übereinstimmende Formulierung. Dessen Zentraleinsicht lautet bekanntlich, das Medium selbst und nicht sein Inhalt sei ausschlaggebend, wenn es um seine „Wirkung“ geht. Der Inhalt lenkt von den Effekten der Medien immer nur ab. „Unsere übliche Antwort, mit der wir alle Medien abtun, nämlich, daß es darauf ankomme, wie wir sie verwenden, ist die befängene Haltung des technischen Dummkopfs“, polemisiert *Understanding Media* und begründet: „Denn der ‚Inhalt‘ eines Mediums ist mit dem saftigen Stück Fleisch vergleichbar, das der Einbrecher mit sich führt, um die Aufmerksamkeit des Wachhundes abzulenken.“³²

26 Vgl. Leonhard (Hg.) (1999 ff.:979).

27 John Wanamaker und Henry Ford, zit. n. Feichtner (2007:387).

28 Schweppenhäuser & Tiedemann (Hg.) (1991:232).

29 McLuhan (1996:8, 28 u. 137).

30 McLuhan (1992:267).

31 McLuhan (1996:35).

32 McLuhan (1992:29). – Zur Herkunft dieses Vergleichs siehe Dotzler (vorauss. 2013).

24 McLuhan (1996:7 u. 9).

25 Das „erste lithographische Plakat“ taucht 1861 an den Mauern Londons auf und wirbt für „einen der größten Kriminalromane“: Wilkie Collins' *Woman in White* – so jedenfalls exzerpierte es sich Walter Benjamin siehe Schweppenhäuser & Tiedemann (Hg.) (1991:233).

So formuliert das Werbe-Buch erstmals Prinzipien der Medientheorie McLuhans, nicht anders als umgekehrt in dessen folgendem medientheroetischen Werk (neben dem eigens der Werbung gewidmeten Kapitel von *Understanding Media*) mindestens ein überdeutlicher Rückverweis auf seine Herkunft aus der Werbeforschung zu finden ist. Wie der Inhalt der Medien von diesen selber nur ablenkt, hat McLuhan nämlich auch einmal am Beispiel des Lichts illustriert (um nicht illuminiert zu sagen). Dieses entziehe sich der Wahrnehmung als Medium, so McLuhan: „Denn bevor nicht das elektrische Licht dazu verwendet wird, den Namen irgendeines Markenartikels in Buchstaben zu zeigen, beachtet man es nicht als Medium. Dann wird aber nicht das Licht, sondern der ‚Inhalt‘ (oder das, was in Wirklichkeit ein anderes Medium ist) beachtet.“³³ Man weiß um die weitreichenden Schlußfolgerungen, die McLuhan aus dieser Beobachtung zog (namentlich: Der Inhalt eines Mediums ist immer ein anderes Medium), und so mag es auch lohnen, das Naheliegende nicht zu vergessen: Leuchtreklame trägt McLuhans ganze Medientheorie.

9

Werbung aus ihrem ökonomischen Nutzen (wie ungewiß auch immer) zu erklären, heißt, sie vom beworbenen Produkt her betrachten. Nimmt man dagegen die Perspektive von den werbenden Medien her ein, zeigt sich Werbung nachgerade als deren Selbstoffenbarung – von der Plakatkunst bis hin zur Intelligenz der Online-Werbung im intelligenten Medium Computer. Diesseits ihrer Marketing-Vorgaben (als ihr unterstelltes Jenseits: die unwahre wahre Warenwelt) machen die Werbung und die Medien durchweg gemeinsame Sache. Werbung trägt die Medien nicht nur ihrerseits in ökonomischer Hinsicht (Abhängigkeit aller Massenmedien von Werbeeinnahmen), sondern unabhängig von aller Ökonomie gibt es, so könnte man sagen, einen den Medien inhärenten Werbeauftrag, ablesbar an der Art, wie die Medien, wenn sie werben, immer auch für sich selber werben.

³³ McLuhan (1992:19).

Bibliographie

- Agde, Günter (1998). *Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897*. Berlin: Das Neue Berlin.
- Bazin, André (1945/1981). Ontologie des photographischen Bildes. In: Wiegand, Wilfried (Hg.). *Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst*. Frankfurt/M.: S. Fischer. S. 257–266.
- Behrmann, Hermann (1923). *Reklame*. Berlin: Industrieverlag Spaeth & Linde.
- Benjamin, Walter (1931/1991). Kleine Geschichte der Photographie. In: Schweppenhäuser, Hermann & Tiedemann, Rolf (Hg.). *Walter Benjamin. Aufsätze – Essays – Vorträge. Gesammelte Schriften. Band II-1*. Frankfurt/M.: Suhrkamp. S. 368–385.
- Braun, Hans-Joachim & Kaiser, Walter (1992). Energiewirtschaft, Automatisierung, Information seit 1914. In: König, Wolfgang (Hg.). *Propyläen Technikgeschichte, Band 5*. Berlin: Propyläen.
- Daguerre, Louis Jacques Mandé (1838/1981). Das Daguerreotyp. In: Wiegand, Wilfried (Hg.). *Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst*. Frankfurt/M.: S. Fischer. S. 15–18.
- Dotzler, Bernhard J. (2010). Die mechanische Braut. Werbeforschung als Anfang von Medienwissenschaft. In: Reimann, Sandra & Sauerland, Martin (Hg.). *Wissen schafft Werbung*. Regensburg: Universitätsverlag Regensburg. S. 44–72.
- Dotzler, Bernhard J. (vorauss. 2013). „Cambridge was a shock“. Comparing media from a literary critic's point of view. In: Birkle, Carmen et al. (Hg.). *McLuhan's Global Village Today: Transatlantic Perspectives on Medium and Message*. London: Pickering & Chatto.
- Dotzler, Bernhard J. (im Erscheinen). Das siebte Übel. Der Neid, die Werbung und das Aufgebot der Medien. In: Ingo Breuer (Hg.). *Die sieben Todsünden. Festschrift für Günter Blumberger*.
- Feichtner, Edgar (2007). Nicht alles, was gefällt, wirkt! Zur Bewertung von Werbung aus betriebswirtschaftlicher Sicht. In: Reimann, Sandra & Kessel, Katja (Hg.). *Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder der Deutschen Sprachwissenschaft*. Tübingen: Narr. S. 387–399.
- Gesellschaft zur Förderung der Photographie (1952 a). „Oh, die herrlichen Berge“ [Werbung]. In: Regensburger Archiv für Werbeforschung. *PROPHOTO vom 12.7.1952*. HWA_I_863.mp3. R-Nummer: 616. URL: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=616> – Zugriff: 18.9.2013.
- Gesellschaft zur Förderung der Photographie (1952 b). „Die Hilde, diese nette“ [Werbung]. In: Regensburger Archiv für Werbeforschung. *PROPHOTO vom 12.7.1952*. HWA_I_863.mp3. R-Nummer: 616. URL: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=616> – Zugriff: 18.9.2013.

- Gesellschaft zur Förderung der Photographie (1954). „Tor, unser Helmut“ [Werbung]. In: Regensburger Archiv für Werbeforschung. *PROPHOTO vom 27.2.1954*. HWA_1_869.mp3. R-Nummer: 2480. URL: <http://raw.uni-regensburg.de/details.php?r=2480> – Zugriff: 18.9.2013.
- Greenberg, Clement (1946/1997). Das Glasauge der Kamera. In: Lüdeking, Karlheinz (Hg.). *Die Essenz der Moderne. Ausgewählte Essays und Kritiken*. Amsterdam/Dresden: Verlag der Kunst. S. 107–113.
- Kümmel, Albert (2002). Papierfluten. Zeitungswissenschaft als Schwelle zu einer universitären Medienwissenschaft. In: Andriopoulos, Stefan & Dotzler, Bernhard J. (Hg.). *1929. Beiträge zur Archäologie der Medien*. Frankfurt/M.: Suhrkamp. S. 224–252.
- Leonhard, Joachim-Felix (Hg.) (1999 ff.). *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Berlin/New York: deGruyter.
- Luhmann, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien*. 2., erw. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Maatje, Christian (2000). *Verkaufte Luft. Die Kommerzialisierung des Rundfunks: Hörfunkwerbung in Deutschland (1923–1936)*. Potsdam: Verlag für Berlin-Brandenburg.
- McLuhan, Marshall (1992). *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Düsseldorf/Wien: Econ.
- McLuhan, Marshall (1996). *Die mechanische Braut. Volkskultur des industriellen Menschen*. Amsterdam: Verlag der Kunst.
- Reuß, Jürgen & Höltschl, Rainer (1996). Mechanische Braut und elektronisches Schreiben. Zur Entstehung und Gestalt von Marshall McLuhans erstem Buch. In: Marshall McLuhan. *Die mechanische Braut. Volkskultur des industriellen Menschen*. Amsterdam: Verlag der Kunst. S. 233–247.
- Schweppenhäuser, Hermann & Tiedemann, Rolf (Hg.) (1991). *Walter Benjamin. Das Passagen-Werk. Gesammelte Schriften. Band V-I*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Warstat, Willi (1929/1981). Die Photographie in der Werbekunst. In: Wiegand, Wilfried (Hg.). *Die Wahrheit der Photographie. Klassische Bekenntnisse zu einer neuen Kunst*. Frankfurt/M.: S. Fischer. S. 211–222.
- Zurstiege, Guido (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UTB.

Das Regensburger Archiv für Werbeforschung - eine Fundgrube für Forschung und Lehre

Gabriele Gerber

Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW)

Seit 2003 ist an der Universität Regensburg eine im Bereich der Werbeforschung einzigartige Sammlung beheimatet. *Das Regensburger Archiv für Werbeforschung* (RAW) stellt Werbeaufnahmen aus der Rundfunkwerbung, Fernsehwerbespots sowie Werbeschallplatten in großer Zahl für Forschung und Lehre zur Verfügung.

Viele Spots sind bereits digitalisiert, über eine Datenbank erschlossen und recherchierbar. Für die wissenschaftliche Arbeit mit Werbung steht dieser außergewöhnliche Fundus jedem Interessierten nach einer kostenlosen Registrierung weltweit über das Internet zur Verfügung. Das Archiv wird zudem ständig erweitert, neue Bestände kommen dazu, bereits vorhandene Medien werden digitalisiert, die Recherchemöglichkeiten werden weiter optimiert. Bereits jetzt gilt das Archiv als größte im Internet verfügbare Sammlung deutschsprachiger Werbespots weltweit und kann rund 500 aktuell registrierte Nutzer mit den unterschiedlichsten Fragestellungen und Verwendungsvorhaben verzeichnen.

Historisches Werbefunkarchiv

Kernstück des RAW ist das *Historische Werbefunkarchiv* (HWA) mit rund 50.000 Werbespots aus der Rundfunkwerbung der Jahre 1948 bis 1987.

Das HWA wurde der Universität Regensburg von Ermut Geldmacher († 2009), Besitzer zweier Tonstudios und Honorarprofessor an der Universität der Künste Berlin, überlassen. Es beinhaltet Spots unterschiedlicher, zum Großteil auch heute noch bekannter Marken wie zum Beispiel *Alete*,

Bärenmarke, *Maggi*, *Persil*, *Sarotti*, *Thomy*, *Zentis* und viele andere. Die Aufnahmen stammen aus dem *Tonstudio Frankfurt* (1948 bis 1977), dessen Leiter Professor Geldmacher während vieler Jahre war sowie dem in der Folgezeit entstandenen *Tonstudio Fischer*, Bad Soden am Taunus (1978 bis 1987). Geldmacher galt als Spezialist für Markenwerbung und war von Anfang der 1950er bis Mitte der 1990er Jahre als kreativer Gestalter und Berater großer Markenartikelunternehmen tätig. Oft war er selbst in der Rolle des Sprechers, Komponisten und Entertainers an den Werbeaufnahmen beteiligt. Sein großes Verdienst war es, dass er sich von Anfang an – entgegen dem sonst üblichen Umgang mit Werbespots zur damaligen Zeit und auch heute – für eine systematische Aufbewahrung der produzierten Spots einsetzte, so dass diese umfangreiche Sammlung entstehen konnte.



Abbildung 1: Historisches Werbefunkarchiv.
Quelle: André Baumgarten.

Im MultiMediaZentrum der Universitätsbibliothek Regensburg wurden die Aufnahmen in den Jahren 2004 bis 2008 im Rahmen eines von der DFG geförderten Projekts digitalisiert und über eine Datenbank zugänglich gemacht. Dabei wurden nicht nur die rund 8.000 Tonbandaufnah-

men in MP3-Files überspielt, sondern auch die Tonbandcover sowie – soweit vorhanden – die Original-Manuskripte mit der schriftlichen Ausarbeitung der Spots gescannt. Zum Teil stehen auch die Probeaufnahmen (Layouts) zu verschiedenen gesendeten Spots und die Sendepläne zur Verfügung. Gerade diese Zusatzinformationen stellen für Werbewissenschaftler wertvolle Informationen dar, die zu einem besseren Verständnis der Spots und adäquaten Interpretationen beitragen können.

Spremberg-Sammlung

Eine weitere wichtige Komponente des RAW stellen die rund 500 Werbeschallplatten des ehemaligen Berliner Radiomoderators Christian Spremberg dar.



Abbildung 2: Werbeschallplatten aus der Spremberg-Sammlung.
Quelle: Gabriele Gerber.

Auch diese Sammlung ist bereits im Internet verfügbar und recherchierbar. Das Medium „Werbeschallplatte“ ist heute kaum noch bekannt und wurde vor allem in den 1950er und 1960er Jahren kostenlos als Beilage zu Zeitschriften, als Zugabe zu Produkten oder als Werbegeschenk für besondere Berufsgruppen verteilt. Inhaltlich reicht das Spektrum von aufwändig gestalteten Hörspielen als Werbung für ein Produkt über Geschichten für Kinder bis hin zu Schlageraufnahmen der jeweiligen Zeit. Äußerlich sind die Platten meist auffällig bunt, oft auch nur auf Schallfolie gepresst oder sogar als Postkarte verschickbar. In ihrer Vielfalt stellen diese Werbeträger ein außergewöhnlich interessantes Kapitel in der Geschichte der auditiven Werbung dar. Die Spremberg-Sammlung wurde im Jahr 2007 im MultiMediaZentrum der Universitätsbibliothek digitalisiert, und registrierte Datenbanknutzer erhalten Zugriff auf die Audioaufnahmen sowie auf die Scans der Originalmedien und Plattenco-

ver. Die Besonderheiten dieses Werbeträgers sind bisher wissenschaftlich kaum erforscht – auch hier stellt das RAW eine einmalige Sammlung erstmals der Forschung zur Verfügung.

Neben diesen beiden großen, bereits digital verfügbaren Beständen beherbergt das RAW noch weitere umfangreiche Sammlungen mit Werbespots bzw. Materialien zur Werbeforschung, die im Magazin der Universitätsbibliothek – zumeist noch in analoger Form – gelagert sind und für die Nutzbarkeit in Forschung und Lehre erst noch digitalisiert und erschlossen werden müssen.

Im Einzelnen handelt es sich dabei um folgende Materialien:

OPUS-multimedia.net

Das zeitlich an das HWA anschließende Archiv des Tonstudios *OPUS-multimedia.net*, Neuwied, beinhaltet insgesamt über 8.000 Medien mit Hörfunk- und Fernsehwerbung aus den Jahren 1986 bis 2000. Eine Datenbank dazu ist vorhanden, aber noch nicht zugänglich. Das Material liegt auf unterschiedlichen Medien vor (Tonbänder, VHS-Kassetten, U-matic-Videobänder u. a.), muss jedoch erst noch digitalisiert werden.

Werbefilme des Bayerischen Rundfunks

Seit 2007 ist auch eine Sammlung mit Werbefilmen aus der Produktion des *Bayerischen Rundfunks* an der Universitätsbibliothek Regensburg untergebracht.



Abbildung 3: Werbefilme des Bayerischen Rundfunks.
Quelle: Gabriele Gerber.

Darunter befindet sich zum Beispiel auch der erste deutsche Fernseh-Werbespot vom 3.11.1956. Für die auf vielen verschiedenen Filmmedien gespeicherten Spots existieren nur gedruckte Bestandslisten. Die Digitalisierung und Erschlie-

lung dieses Bestands stellen noch eine besondere Herausforderung dar.

Inselfilm Tonbandmaterialien

Das aus der Sammlung Geldmachers übernommene *Inselfilm-Tonarchiv* besteht aus 320 Magnettonbändern und enthält überwiegend Hörfunkwerbung der 1980er Jahre. Die Tonbänder sind noch nicht digitalisiert, ein gedrucktes Verzeichnis liegt vor. Hier findet man beispielsweise Spots für *Nymphenburg Sekt*, *Schmidt Spiele* oder die *Bayerische Vereinsbank*.

Commercialfilm Filmwerbung

Diese ebenfalls aus dem Besitz von Geldmacher stammende Sammlung enthält 534 Werbefilme aus den 1950er bis 1970er Jahren. Die Filme sind bereits digitalisiert, jedoch noch nicht verfügbar, da sie bisher nur über eine gedruckte Bestandsliste erschlossen sind. Mit dabei ist zum Beispiel Fernsehwerbung für die Marken *Aurora*, *Juno*, *Romika*, *Schildkröt*, *Südzucker*, *Thomy* und viele andere.

Werbetrenner des Bayerischen Rundfunks

Seit Dezember 2007 befinden sich außerdem 159 16 mm-Filme des *BR-Fernsehstudios Freimann* im Bestand der Universität Regensburg. Diese Filmrollen enthalten vor allem sogenannte Werbetrenner, d. h. Elemente, die von den Sendeanstalten geschaltet werden müssen, um Werbeblöcke vom übrigen Programm abzugrenzen. Dazu wurden oft eigene Figuren geschaffen, im *Bayerischen Fernsehen* war das in den 1960er Jahren zum Beispiel der bayerische Löwe „Leo“.

Materialien aus dem Nachlass Ermut Geldmachers

Nach Geldmachers Tod im Februar 2009 wurden der Universität Regensburg diverse Materialien aus seinem Nachlass überlassen. Dabei handelt es sich zum einen um die schriftlichen Unterlagen zu verschiedenen Werbekampagnen Geldmachers, zum anderen um das gesamte Material aus seiner Lehrtätigkeit an der Universität der Kün-

te in Berlin. Das Material wurde im Juli 2010 bei der Familie Geldmachers an seinem letzten Wohnsitz in Rorschach in der Schweiz abgeholt, ist im Magazin der Universitätsbibliothek untergebracht und soll digitalisiert und in die Sammlung des RAW eingebunden werden.

Weitere kleinere Sammlungen

Außerdem sind verschiedene kleinere Werbespotsammlungen an der Universität Regensburg untergebracht, so zum Beispiel Magnettonbänder der Firma *Krassmann Produktion Frankfurt*, die Spots zur Verkehrssicherheit aus den 1960er bis 1980er Jahren enthalten sowie eine kleine Sammlung Filmwerbung der Firma *Ciratel GmbH*, München, aus den 1970er Jahren.

Zusammenfassung

Die Gesamtheit all dieser Materialien macht das RAW zu einer ergiebigen und lohnenswerten Anlaufstelle für jeden im Bereich Werbung tätigen Wissenschaftler und Praktiker. Abgerundet wird dieser Bestand zum einen noch durch eine Vielzahl gekaufter Videokassetten und DVDs mit Fernseh- und Filmwerbespots sowie durch einen großen Bestand an Mitschnitten von Radio- und Fernsehsendungen über unterschiedlichste Aspekte zur Werbung.

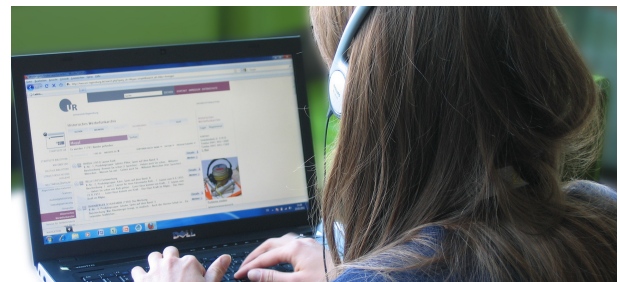


Abbildung 4: Recherche in der RAW-Datenbank.
Quelle: Gabriele Gerber.

Weitere Informationen erhalten Sie auf den Webseiten des RAW:

<http://raw.uni-regensburg.de>

oder direkt per Mail: raw@ur.de

Schwerpunkt: **ALTER**nativ werben

Bernhard J. Dotzler
Sandra Reimann

„Kein Mensch passt in eine Schublade!“ hieß unlängst (11/2011–1/2012) eine Kampagne der Antidiskriminierungsstelle des Bundes, und die „Schubladen“, um die es ihr ging, waren Herkunft, Geschlecht, Religion, Behinderung, Alter und sexuelle Identität.¹ „Jung“, „alt“, „uralt“ lauteten die ironisch für die Kategorie des Alters vorgeschlagenen Rubrizierungen.



Abbildung 1: Plakatkampagne: „Kein Mensch passt in eine Schublade!“ Quelle: Bernhard Dotzler.

¹ Vgl. Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2011). Plakatkampagne: *Kein Mensch passt in eine Schublade!* URL: http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Kurzmeldungen/DE/2011/nl_06_2011/nl_06_aus_der_arbeit_der_ads_01.html – Zugriff: 30.10.2013.
sowie § 1 Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz: Bundesministerium der Justiz (2006). *Gesetze im Internet. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)*. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/agg/index.html> – Zugriff: 30.10.2013.

Das „Wissenschaftsjahr 2013“ – eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung – wiederum war dem Thema „Die demografische Chance“ gewidmet:

” Mit jedem Jahr steigt die Lebenserwartung der Menschen in Deutschland im Durchschnitt um drei Monate. Gegenüber der Generation unserer Großeltern hat sich unsere Lebenszeit bereits um mehr als ein Drittel erhöht. Aber wie gestalten wir diese Zeit? Wie bleiben wir gesund und kreativ? Welche Antworten können Wissenschaft und Forschung auf diese und weitere Fragen bieten, die ein längeres Leben aufwerfen?“²

So lautet(e) eine der zentralen Problemstellungen, deren genauere Beleuchtung initiiert werden sollte.

Bereits im Wintersemester 2010/11 hatte sich der RVW dem Thema „Alter“ in einer Ringvorlesung sowie im Februar 2012 in Form einer eintägigen *Lecture Series* zugewandt;³ die nachstehenden Beiträge sind überarbeitete Fassungen einiger dieser Vorträge. Ausgangspunkt war die Hypothese, dass zumal die Werbung – und nicht etwa allein Wissenschaft und Forschung – Antworten auf die durch den demografischen Wandel auftretenden Fragen generiert, womit sie ihrerseits die (Werbe-)Forschung herausfordern mag. Zentral erschien dabei die aus soziologisch-psychologischer Perspektive kommende grundlegende Fra-

² Bundesministerium für Bildung und Forschung (2013). *Initiative Wissenschaftsjahr 2013 – Demografische Chance. Wir leben länger. Was machen wir aus den gewonnenen Jahren?* URL: <http://www.demografische-chance.de/die-themen/wir-leben-laenger/wir-leben-laenger.html> – Zugriff: 30.10.2013.
³ Vgl. RVW (2010/11). *Ringvorlesung „ALTERnativ werben“*. URL: <http://www.werbeforschung.org/veranstaltungen> – Zugriff: 30.10.2013
sowie RVW (2012). *Lecture Series „ALTERnativ werben“*. URL: <http://www.werbeforschung.org/veranstaltungen> – Zugriff: 30.10.2013.

ge, wie Werbung nicht nur mit dem demografischen Wandel umgeht, sondern welche Alterskonstrukte sie in ihrer Gestaltung zugrunde legt. An welchen Parametern orientiert sich die Werbung, und zwar nicht nur mit Blick auf „Alter“ als Bezeichnung einer späten oder letzten Lebensphase, sondern ebenso z. B. mit Blick auf „die Jugend“? Nicht zu vernachlässigen sind dabei beispielsweise auch voneinander abweichende Fremd- und Selbstbezeichnungen sowie Selbst- und Fremdeinordnungen potentieller Rezipienten und Konsumenten in verschiedene Altersgruppen.

Einblicke aus der Medienpraxis gibt es ausschnittsweise über die Ausführungen u. a. zur „Verbrauchs- und Medienanalyse“ (VuMA) von *ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH* (AS&S), *Radio Marketing Service* (RMS) und dem *ZDF Werbefernsehen*.

Im Beitrag aus psychologischer Perspektive werden zunächst das biologische, das psychologische, das soziale, das subjektive und das chrono-

logische Alter erläutert, bevor einerseits typische Entwicklungsverläufe als ideale Gegebenheit für eine breite Zielgruppenansprache und andererseits das Phänomen der „Altersdiversität“ als Herausforderung für die Werbebranche angesprochen und Lösungsansätze angedeutet werden. In den sprachwissenschaftlichen Beiträgen werden dann u. a. konkret und exemplarisch (sprachliche) Altersmarker in Werbeanzeigen aufgezeigt und analysiert. Dass bestimmte Altersgruppen, Kinder, Jugendliche und Senioren, im Hinblick auf die Ansprache durch die Werbung besonders schutzbedürftig sind und wie sich dies auf die Gestaltung von Werbemitteln auswirkt, wird aus juristischer Sicht beleuchtet; wie deutlich wird, liegt jedoch auch in den Gesetzen keine eindeutige Definition der thematisierten Altersgruppen vor.

Wie also definiert sich „Alter“ aus Sicht der Werbung? Deskriptiv-kulturanalytische Untersuchungen unterschiedlicher Disziplinen geben hierauf im Folgenden eine Antwort.

Zusammenfassung

Im vorliegenden Beitrag wird zunächst das Thema „Alter“ aus psychologischer Perspektive näher spezifiziert (vgl. dazu Trautner 1992). Sodann wird der Bezug des Alterskonzepts zur Werbethematik hergestellt (vgl. dazu Felser 2007; Solomon et al. 2010). Aufbauend auf dieser Analyse der beiden Konstrukte Alter und Werbung wird eine Theorie vorgestellt, aus der sich Implikationen für eine altersangepasste Gestaltung von Werbung ableiten lassen – dabei handelt es sich um die Sozioemotionale Selektivitätstheorie (vgl. Carstensen 1995). Auf dieser Basis wird eine vorläufige Antwort auf die Frage „ALTERnativ werben?“ gewagt.

Alter

Das biologische Alter

Unter das biologische Alter werden der Zustand und die Funktionstüchtigkeit des Organismus gefasst. Darunter fallen beispielsweise Sinnesleistungen ebenso wie motorische Fähigkeiten. Dem ersten Anschein nach kann für beinahe jede beliebige Variable dieser Kategorie eine Abnahme in den späteren Phasen der Lebensspanne verzeichnet werden.

Insbesondere am Konzept des biologischen Alters lässt sich das in der Gesellschaft weit verbreitete Defizitmodell des Alters bzw. des Alterns verdeutlichen: Altern wird als Prozess zunehmender Multimorbidität aufgefasst, die durch wachsende Untätigkeit, Hilflosigkeit, Unselbstständigkeit, Passivität, Abhängigkeit und weitergehende Krankheitsanfälligkeit gekennzeichnet ist. Ein solches Bild vom alten Menschen kann durchaus zu einer *self-fulfilling prophecy* werden, und zwar insofern, als die an alte Menschen geknüpften Defiziterwartungen ihre eigene Realität

kreieren und sich allein schon aufgrund dieses psychologischen Vorgangs tatsächlich bewahrheiten. Gutgemeinte Entlastungen durch Familienangehörige, ärztliche Ermahnungen zur Schonung oder selbstgesetzte Anspruchsniveausenkungen vermögen per se – zusätzlich zu einer möglicherweise biologisch bedingt einsetzenden Degeneration – eine Reduktion der Leistungsfähigkeit zu bewirken.

Das skizzierte Bild vom alten Menschen wird auch in der Werbung aufgegriffen und kultiviert. Beispielsweise wirbt *Victoria* mit dem Slogan „47 Jahre, männlich, Altherrenturnier, hohe Flanke, rechtes Bein, linkes Foul, Kreuzbandriss, 5 Wochen außer Gefecht, Victoria versichert.“ Auch der *Hilfsmitteldiscount* wirbt: „Die Antwort der Natur auf Schwäche, Leistungsabfall und Müdigkeit – Dank Colostrum, dem Jungbrunnen der Natur.“ Sämtliche Anti-Aging Produkte leisten ebenfalls ihren Beitrag.

Das Gegenmodell *pro-age* von *Dove*, das den Slogan „Because beauty has no age limit“ hervorgebracht hat, stellt offenkundig eine Ausnahme dar, in deren Rahmen die natürliche Schönheit hervorgehoben und ein Frischeversprechen anstelle eines Jugendversprechens abgegeben wird. Insgesamt soll die Kampagne offenkundig die Hoffnung vermitteln, aus jedem Aussehensstatus noch etwas machen zu können statt die Angst zu schüren, nicht mehr mithalten zu können, nicht mehr attraktiv zu sein, nicht mehr wertgeschätzt zu werden, zur gesellschaftlichen Altlast zu gehören, an den Rand gedrängt und abgeschoben zu werden, nicht mehr dazuzugehören – zur Gruppe der jungen Fitten, körperlich Vitalen, mental Leistungsfähigen und aufsteigenden Aktiven, ja, für diese gar zur Last zu werden, zum Hemmnis für deren Entfaltungsmöglichkeiten, alles implizit verbunden mit der Aufforderung, diesem Prozess mit allen Mitteln entgegenzuwirken.

Das psychologische Alter

Unter das psychologische Alter werden sämtliche alterskorrelierten Veränderungen gefasst, die genuin psychologischer Natur sind. Äußerungen wie „Der 18-Jährige Marco denkt auf dem Niveau eines 12-Jährigen“ rekurren implizit oder explizit auf das Konzept des psychologischen Alters.

Prima facie kann auch für beinahe jede beliebige Variable dieser Kategorie eine Abnahme in den späteren Phasen der Lebensspanne verzeichnet werden. In der Tat liegen unzählige empirische Befunde vor, aus denen hervorgeht, dass beispielsweise die Intelligenz spätestens ab dem 30. Lebensjahr kontinuierlich abnimmt.

Auch diese Vorstellung wird in der Werbung aufgegriffen. Beispielsweise werden mit *Vita Gerin* die älteren Zielgruppen mit dem Slogan „Steigert die geistige Leistungsfähigkeit“ umworben. Ähnlich wird auch bei dem Produkt *Tebonin* verfahren, und zwar mit dem Slogan „Mehr Energie für das Gehirn – bei nachlassender mentaler Leistungsfähigkeit infolge zunehmender Funktionseinbußen der Nervenzellen im Gehirn“. Auch *Gingium* greift dies mit dem Slogan „Freude am Leben mit geistiger Fitness; bei Vergesslichkeit“ auf.

In ihren Empfehlungen für die Gestaltung von altersgerechter Werbung mahnen Solomon et al. (2010) somit folgerichtig an: „Keep language simple, use clear bright pictures, speak clearly and keep the word count low...“.

Das bis hierhin skizzierte Defizitmodell wird durch die Unterscheidung zwischen kristalliner und fluider Intelligenz jedoch in Frage gestellt (vgl. dazu Horn & Cattell 1966). Die fluide Intelligenz beinhaltet Variablen wie Verarbeitungsgeschwindigkeit, Auffassungsgabe, Gedächtniskapazität, Reaktionszeit, Konzentrationsfähigkeit etc. Die kristalline Intelligenz beinhaltet hingegen Variablen wie Problemlösefähigkeit, Urteilsfähigkeit, Bildung, Erfahrungswissen, Weisheit und Pragmatismus. Werden die zuletzt genannten Variablen in Intelligenztests einbezogen, kann eine kontinuierliche Zunahme der derart konzipierten Intelligenz in der Lebensspanne festgestellt werden.

Altern könnte somit durch den positiv konnotierten Begriff *reifen* substituiert werden. Die Defizitorientierung könnte durch eine Potenzial- und Ressourcenorientierung abgelöst werden. Mögen die zur Verfügung stehenden Leistungsressourcen auch im Umfang geringer werden, so können einzelne Facetten sich mit zunehmendem Alter doch intensivieren. Diese Ressourcen könnten durch Individuum und Gesellschaft durchaus kultiviert werden.

Union Investment greift dieses Modell mit dem Slogan auf „Ein guter Wein reift über viele Jahre, eine gute Altersvorsorge auch“ und kommuniziert der älteren Zielgruppe eine damit verbundene neue Wertschätzung.

Das soziale Alter

Das soziale Alter bezieht sich auf gesellschaftliche Stufungen und soziale Normen. Beispielsweise sind an die Volljährigkeit bestimmte Erwartungshaltungen in Bezug auf die Fähigkeit, mündige Entscheidungen treffen zu können, oder die Verantwortung und Fähigkeit, einen Pkw führen zu können, geknüpft. Das oben skizzierte defizitäre Altenstereotyp lässt sich ebenfalls in das soziale Alter rubrizieren, da es gesellschaftliche Erwartungen beinhaltet, was alten Personen nicht mehr zugemutet werden darf, welche Verhaltensweisen sich für sie nicht mehr ziemen etc.

Erst solche Erwartungen lassen für die Betroffenen die Erwägung des Kaufs bestimmter Produkte wie ein Auto zu. Die Werbeindustrie berücksichtigt das soziale Alter in ihrer Zielgruppenansprache – die Modeindustrie sei hier exemplarisch hervorgehoben. *Davidoff* kokettiert, dass ein beworbenes Parfum dazu imstande ist „the men from the boys“ zu separieren, wobei dem älteren Werbemodell eine legitim hohe Anspruchshaltung und ein wie zurecht gewachsenes Qualitätsbewusstsein zugeschrieben wird.

Das subjektive Alter

Mit dem subjektiven Alter wird der Einstellung des Individuums zu seinem Alter Rechnung getragen. Man kann sich durchaus als 50-Jährige Person wie eine 40-Jährige fühlen bzw. sich noch so fühlen wie man sich als 40-Jährige Person gefühlt hat. Interessanterweise ist das bei fast allen

Personen der Fall – alt sind immer nur die anderen: Im Erwachsenenalter lässt sich feststellen, dass das subjektive Alter für die überwiegende Mehrheit unterhalb des chronologischen Alters (s. u.) liegt und die Diskrepanz mit wachsendem chronologischem Alter zunimmt – Erwachsene fühlen sich i. d. R. somit jünger als sie tatsächlich sind und dies umso stärker, je älter sie werden.

Um dieses Lebensgefühl auszudrücken oder auch anzusprechen, zeigte das SAGA-Magazin auf der Titelseite unlängst eine ca. 60 Jahre alte Frau in durchaus passender Teeny-Kleidung. Immer wieder floppen indes Produkte, die Personen zu stark an ihr tatsächliches Alter erinnern, wie z. B. „Senior Foods“ von Heinz oder die holländischen „Elderly Bicycles“. Erfolgreiche Werbungen hingegen stammen von Cook – auf Werbeplakaten werden ältere Personen beim Windsurfen gezeigt, immer verbunden mit Slogans wie „Ihre Söhne müssen leider am PC surfen“. Ähnliche Anzeigen stammen von Zürich-Versicherungen und Vodafone – bis hin zu einer grotesken Überzeichnung des junggebliebenen, aktiven Alten.

Das chronologische Alter

Das chronologische Alter bezeichnet die Zeit in Jahren, die seit der Geburt eines Individuums vergangen ist. Dies stellt eine objektivierbare physikalische Größe dar, welche für wissenschaftliche Analysen prädisponiert ist. Wenn gleich – wie angedeutet – sämtliche Alterskonzepte für die Werbung und das Konsumverhalten von Belang sind und für entsprechende Analysen fruchtbar gemacht werden können, so wird für die nachstehende Untersuchung doch primär auf Veränderungen in der Zeit in Jahren, also das chronologische Alter, Rekurs genommen. Wie noch ersichtlich werden wird, sind die anderen vorgestellten Alterskonzepte jedoch aufs engste damit verknüpft.

Die zu analysierende Zeiteinheit

Die weiteste noch nicht auf kosmische Dimensionen bezogene Zeiteinheit stellt die *Phylogenese* dar. Sie betrifft die biologische Evolution von den ersten Protozoen bis zum Menschen. Diese Zeitspanne scheint jedoch für das hier interessieren-

de Konsumverhalten von Menschen immer noch zu weit gefasst zu sein.

Die nächstfeinere Granulierung betrifft die *Anthropogenese*; d. h. die Zeitspanne der Entstehung des Homo Sapiens. Diese Zeitspanne ist für die Werbung nicht so irrelevant wie es prima facie erscheinen mag, da auch heute lebende Menschen noch über zahlreiche von anzestralen Vorfahren ererbte, uralte psychologische Mechanismen verfügen, die ihr Erleben und Verhalten massiv beeinflussen. Erkenntnisse aus der Anthropologie bzw. der Evolutionspsychologie werden in der Werbegestaltung in der Tat genutzt, um Wahrnehmungs-, Aufmerksamkeits-, Erinnerungs- und Einstellungseffekte zu steuern oder basale Handlungsinitiation anzuregen. Man denke nur an die kaum willentlich kontrollierbare, aufmerksamkeitssteuernde Kraft der Darstellung von nackter Haut und weiblichen Silhouetten.

Dennoch, die Zeiteinheit, die mit dem Terminus *Ontogenese* bezeichnet wird, d. h. die Zeit von der Konzeption (die Befruchtung der Eizelle) bis zum Lebensende, scheint für die Beantwortung der vorangestellten Frage – „ALTERnativ werben?“ – wesentlich bedeutsamer zu sein, da sich die Frage auf verschiedene Sequenzen bezieht, die der Ontogenese zugeordnet werden können – „Kids, Youngsters und Best Ager“.

Die Unterteilung der Ontogenese in verschiedene Segmente lässt zudem die sogenannte *Aktualgenese* als Analyseebene bedeutsam erscheinen. Mit der Aktualgenese sind nämlich zeitliche Mikroprozesse wie Wahrnehmungsvorgänge, Vorgänge der Handlungsplanung etc. gemeint. Auch die Aktualgenese wird somit nachfolgend relevant sein.

Werbung und Konsumentenverhalten

Wofür sind die im vorangegangenen Kapitel erwähnten Zeiteinheiten nun relevant? Es sollen Veränderungen in der Zeit in Jahren (genauer: der Ontogenese) analysiert werden! Doch um welche Veränderungen soll es gehen? Wie dem Titel des Beitrags zu entnehmen ist, sollen primär psychische Veränderungen Gegenstand der

Analyse sein, d.h. Veränderungen im Erleben und Verhalten, denn die Psychologie ist die Wissenschaft vom Erleben und Verhalten des Menschen. Mit Veränderungen des Erlebens und Verhaltens sind wiederum Veränderungen im Denken, Wahrnehmen, in Motiven und Handlungen gemeint – mit diesen Konstrukten können die Begriffe Erleben und Verhalten nämlich näher spezifiziert werden. Um nun den Zusammenhang zum Themenkomplex *Werbung* aufzuzeigen, kann dies noch weiter konkretisiert werden: Im vorliegenden Beitrag soll es um Veränderungen in der *Werbewahrnehmung*, in *Konsummotiven* und im *Kaufverhalten* im Laufe der Ontogenese gehen. Das Ziel besteht somit darin, Veränderungen des werbe- und konsumbezogenen Erlebens und Verhaltens in der Lebensspanne aufzuzeigen. Für diesen Zweck können die im Folgenden erwähnten Verläufe von Interesse sein.

Intraindividuelle Verläufe

Intraindividuelle Verläufe beziehen sich auf die Entwicklung eines Individuums über die Zeit hinweg. Exemplarisch mögen die Änderungen des äußeren Erscheinungsbildes von Joschka Fischer bzw. auch die Veränderungen seiner politischen Haltungen und Einstellungen als kurioser Fall eines intraindividuellen Entwicklungsverlaufs erwähnt sein. Auch das Interesse für einen Intelligenzzuwachs (Differenz im IQ-Wert von t_0 zu t_1), also beispielsweise eine Steigerung des IQs vom 6. Lebensjahr bis zum 10. Lebensjahr fiele in diese Rubrik. Weitere prototypische Beispiele können den Karriereweg bzw. das Curriculum Vitae oder die Leistungssteigerungen in sportlichen Wettbewerben einer Person betreffen.

Interindividuelle Verläufe

Interindividuelle Verläufe beziehen sich zumeist auf Abweichungen von der Norm: Die elterliche Sorge, wenn ihr Kind nicht die Altersnormen in der Sprachentwicklung, Intelligenzentwicklung oder motorischen Entwicklung erreicht, nicht „mithalten“ kann oder auch der elterliche Stolz, wenn das eigene Kind den anderen, der großen Masse, eine Nuance voraus ist, beziehen sich im Prinzip auf Vorstellungen über akzeptable

Schwankungsbreiten in der Ausprägung oder im zeitlichen Verlauf solcher Merkmale. Das Interesse gilt hier also den Unterschieden zwischen Individuen hinsichtlich ihrer individuellen Entwicklungsverläufe.

Typische Verläufe

Einen typischen Entwicklungsverlauf stellt beispielsweise die körperliche Veränderung in der Pubertät dar. Es handelt sich um intraindividuelle Veränderungen mit relativ geringer interindividueller Variation. Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind bei typischen Verläufen deutlich größer als diejenigen innerhalb der entsprechenden Altersgruppen – man vergleiche 12-Jährige mit 16-Jährigen Mädchen. Zudem sind diese Veränderungen und die Altersunterschiede systematisch erklärbar.

Die entscheidende Frage ist nun, ob auch für die höheren Altersstufen noch typische Verläufe aufzufinden sind. Dies wäre für Werbetreibende von fundamentaler Wichtigkeit. Die höheren Altersstufen stellen wichtige Konsumentengruppen dar. Fünfundzwanzig Prozent der Bevölkerung sind älter als 60 Jahre mit dramatisch steigender Tendenz z.B. in Japan, Europa und den USA. Gleichzeitig besitzt diese Gruppe eine enorme Kaufkraft. Die 40–65-Jährigen gehören zu den kaufkräftigsten Alterskohorten in Deutschland (zu den Angaben, vgl. Solomon et al. 2010). Obschon es sich also in ökonomischen Einheiten um bedeutsame Altersgruppen handelt, mit hohem Medienkonsum (>4 h pro Tag bei den 60+ern) und einer recht positiven Einstellung zum Kaufen und Konsumieren, sind gerade typische Verläufe bei älteren Personen offenbar nicht mehr aufzufinden, da die Unterschiede innerhalb der Altersgruppen gerade hier deutlich größer sind als zwischen den älteren Altersgruppen. Zudem können diese Unterschiede auch nicht systematisch erklärt werden. Im Gegenteil: Veränderungen im Alter haben oft nicht-normativen Charakter und werden eher durch individuelle kritische Lebensereignisse verursacht.

Es ist ein erhebliches Defizit in der Forschung zu dem gemeinsamen Themenkreis *Werbung und Alter* zu verzeichnen. Die wenigen empirischen Studien muten entweder trivial an oder erschei-

nen grotesk artifiziell, kasuistisch oder nicht generalisierbar, teils sind sie unglaublich oder einseitig ideologisch vorbelastet oder offenkundig vorurteilsbehaftet. Partiiell ist dieser Sachverhalt der geringen Vorhersagbarkeit und Erklärbarkeit des Konsumverhaltens älterer Menschen geschuldet.

Typische Entwicklungsverläufe sind für Werbetreibende ideal, um eine breite Zielgruppenansprache vornehmen zu können. Gerade solche Verläufe sind bei älteren Kohorten jedoch nicht mehr aufzufinden, insbesondere nicht hinsichtlich konsumrelevanter Variablen. Das geringe Interesse und auch die geringen Werbeetats, die für die Umwerbung der älteren Zielgruppen zur Verfügung stehen, können daher nicht erstaunen.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Variable „Alter“ per se solche Veränderungen nicht mal erklären könnte, da sie keine unabhängige Variable im engeren Sinn ist. Dies kann an absurden Aussagen wie „Hans ist schulreif, weil er 6 Jahre alt ist!“ oder „Martin ist 1,78 m groß, weil seine Geburt 63 Jahre vergangen ist!“ veranschaulicht werden. Nicht das Erreichen eines bestimmten Alters ist für Veränderungen im (Konsum-)Verhalten verantwortlich, sondern die eventuell mit dem Alter einhergehenden Entwicklungsvoraussetzungen (z. B. soziale Erwartungen, hormonelle Schwankungen). Solche Voraussetzungen jedoch werden im Alter differenzierter, komplexer, vielfältiger und verselbständigen sich zunehmend. Dies ist ein Sachverhalt, der als Altersdiversität bezeichnet wird. Damit entsteht für Werbetreibende der hybride Alte – ein nahezu unberechenbarer Verbraucher mit sprunghaftem Konsumverhalten. Personen sparen sich teils über Jahrzehnte alles vom Munde ab, um sich einmal im Leben eine große Weltreise leisten zu können. Es handelt sich hier um einen selektiven, partikulären Luxus zu einem Zeitpunkt bzw. in einem Lebensbereich, gepaart mit kalkulierter Bescheidenheit zu anderen Zeitpunkten bzw. in anderen Lebensbereichen. Der hybride Verbraucher ist mal Nutzenmaximierer, mal Verschwender mit Manifestationen wie dem Bungee springenden Oberstudienrat, dem Golf spielenden Landwirt, dem Porsche fahrenden Hartz-IV-Empfänger, dem Briefmarken sammelnden Eventmanager,




dem boxenden Professor und dem feindinierenden Dachdecker.

Wie sollen Werbetreibende mit dem Phänomen der Altersdiversität umgehen? Sowohl eine Differenzierungsstrategie wie auch eine Standardisierungsstrategie wären denkbar. Die Differenzierungsstrategie erfordert die Konzeption von Werbekampagnen für engumgrenzte spezielle Zielgruppen, für die sich gerade noch generalisierbare Aussagen über Konsumpräferenzen u. ä. ableiten lassen. Die Standardisierungsstrategie bezieht sich auf eine Reduktion der informativen Reichhaltigkeit der Werbebotschaft auf einen allen älteren Personen gemeinsamen Code – ein Minimalanspruch, der mit der Hoffnung verbunden ist, zumindest noch den fundamentalen gemeinsamen Kern der Konsummotive Älterer ansprechen zu können. Beide Strategien sind offenbar in der aktuellen Werbelandschaft realisiert.

In jüngster Zeit drängt jedoch ein Gedanke eruptiv an die Oberfläche, der doch wieder – den bisherigen Darstellungen zuwiderlaufend – einen indirekten typischen Verlauf in konsum- und rezeptionsrelevanten Bereichen in der Lebensspanne postuliert: von der vagen zur akuten Todesgewissheit und deren zunehmendem Immunisierungsbedarf durch den Konsum des Moments.

Die Sozioemotionale Selektivitätstheorie

Möglicherweise existiert somit eine Ausnahme von der Altersdiversität; d. h., es gibt einen Entwicklungsfaktor mit typischem Verlauf über die Lebensspanne hinweg – der erwartete Lebenszeithorizont. Der erwartete verbleibende Lebenszeithorizont nimmt i. d. R. mit dem Alter ab, hingegen stellt er sich einem Jüngeren i. d. R. als beinahe unendlich dar. Dies zumindest ist eine Annahme, die sich aus der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie (SST, Carstensen 1995) ableiten lässt. Folgende Annahmen lassen sich aus der Theorie kondensieren:

1.  Humans are uniquely able to monitor time – including life time – and do so at both conscious and subconscious levels.“
2.  Goals are always set in temporal contexts.“
3.  Because chronological age is associated with time left in life, goals change across the life span.“

Diese Annahmen vorausgesetzt, lässt sich für jüngere Personen bzw. für alle Personen, die einen weiten Lebenszeithorizont wahrnehmen (dies muss sich nicht perfekt mit einem jungen Lebensalter decken) ein besonderes Interesse an folgenden Zielen postulieren:

1. Sämtliche Ziele, die den „Vorbereitungen auf die Zukunft“ dienen, sollten attraktiv erscheinen.
2. Tätigkeiten, die mit dem „Erwerb von Wissen“ einhergehen, werden bevorzugt aufgenommen.
3. Das „Treffen neuer Leute“; d.h., das Knüpfen neuer Sozialkontakte ist von besonderer Anziehungskraft.

Für die Älteren bzw. für alle Personen, die einen beschränkten Lebenszeithorizont wahrnehmen (dies muss sich nicht perfekt mit einem hohen Lebensalter decken) lässt sich indes ein Interesse an folgenden Zielen postulieren:

1. Tätigkeiten, bei denen es möglich ist, „auf den Moment zu fokussieren“, sollten einen hohen Anreizwert haben.
2. Ziele, die mit der „Investition in sichere Dinge“ einhergehen, werden bevorzugt verfolgt.
3. Der Umgang mit anderen Personen lässt sich als „Vertiefen bereits existierender Beziehungen“ beschreiben.

Die Inhalte und Relevanz von Zielen hängen somit von der wahrgenommenen Zeitperspektive ab. Stellt sich diese als beschränkt dar, resultieren gegenwartsorientierte Ziele mit unmittelbar emotional belohnendem Charakter unter Einbeziehung wichtiger etablierter sozialer Beziehungen. Dies ist systematisch bei älteren Personen,

aber auch bei jüngeren mit zeitlimitierenden Krankheitsprognosen u.ä. der Fall. Ist die wahrgenommene Zeitperspektive hingegen weit, resultieren zukunftsorientierte Ziele, oft mit dem Fokus auf Wissenserwerb, beispielsweise durch die Suche nach neuen Sozialkontakten, teils sogar zulasten unmittelbarer Belohnungen (*Delay of Gratification*). Dies ist systematisch bei jüngeren Personen, aber auch bei älteren der Fall, denen lebensverlängernde medizinische Eingriffe oder entsprechende medikamentöse Behandlungen in Aussicht gestellt werden. Diese medizinisch orientierten Beispiele seien lediglich hervorgehoben, weil die empirische Forschung anhand solcher Versuchsgruppen mittlerweile einen gewissen „Support“ für die beschriebene Theorie generieren konnte.

Werbung stellt per definitionem einen kommunikativen Beeinflussungsversuch dar, der das Ziel hat, bei bestimmten Personenkreisen systematisch eine Veränderung des Erlebens und Verhaltens herbeizuführen. Um erfolgversprechende altersadäquate Werbung betreiben zu können, sollten – der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie folgend – emotional bereichernde Momenterfahrungen für ältere Zielgruppen kommuniziert werden, während jüngeren das Versprechen von Informations- und Wissensgewinn gemacht werden könnte.

In einem Experiment von Fung & Carstensen (2003) wurde genau dies realisiert: Die Slogans zu bestimmten Werbeanzeigen wurden dabei systematisch variiert. In der Studie wurden einer Gruppe von durchschnittlich 65 Jahre alten Personen und einer weiteren Versuchsgruppe im Durchschnittsalter von 25 Jahren Anzeigen mit bestimmten Konsumprodukten, wie z. B. einer Armbanduhr oder einer Kamera, gezeigt. Diese Anzeigen wurden mit unterschiedlichen Slogans kombiniert. Beispielsweise wurde jeweils einer Hälfte der beiden Altersgruppen der Slogan „Machen Sie sich ein Bild von diesem kostbaren Augenblick“ (emotional bereichernde Momenterfahrung) verwendet. Als Pendant wurde in der jeweils anderen Hälfte der beiden Altersgruppen der Slogan „Machen Sie sich ein Bild der unentdeckten Welt!“ (Versprechen von Information und Wissensgewinn) verwendet. Als unabhängige Variablen wurden (a) die Erinnerungsleistung

und (b) die Präferenzen für bestimmte Slogans erfasst. Ältere Personen haben im Vergleich zu jüngeren eine deutlich höhere Präferenz für und auch eine signifikant bessere Erinnerungsleistung an diejenigen Werbeanzeigen, die gemeinsam mit Slogans präsentiert wurden, die eine emotional bereichernde Momenterfahrung kommunizierten.

Mittlerweile liegen einige „reale“ Werbeanzeigen für ältere Zielgruppen vor, die sich auf emotional bereichernde Momenterfahrungen beziehen. Exemplarisch sei *Union Investment*, *Werthers Original* und *Cook* erwähnt, wobei *Cook* ältere Zielgruppen quasi in theoriegemäßer Reinform mit dem Slogan „Mal wieder mit der alten Clique abhängen!“ umwirbt.

Schlussfolgerungen

Soll nun die Ausgangsfrage „ALTERNativ werben – für Kids, Youngsters und Best Ager?“ aus psychologischer Perspektive beantwortet werden, kann ein vorläufiges „Ja!“ verkündet werden. Für Youngsters sollten Slogans verwendet werden, die einen wie auch immer gearteten Informations- und Wissensgewinn in Aussicht stellen, für Best Ager sollten hingegen Slogans kreiert werden, von denen die Möglichkeit emotional bereichernder Momenterfahrungen vermittelt wird.

Diese Implikationen sind zugestandenermaßen alles andere als konkret und verlässlich. Sie stellen lediglich eine erste Annäherung an einen Problemkreis dar, der in der psychologischen Forschung lange vernachlässigt wurde. Dennoch: Der Mensch gehört anscheinend zur einzigen Spezies, deren Mitglieder ihren eigenen Tod antizipieren können, wobei diese Erkenntnis im Jugendalter nur vage und für die Lebensplanung nahezu bedeutungslos ist, während mit zunehmendem Alter sich immer deutlicher herauskristallisiert, dass bestimmte Ziele nicht mehr verfolgt werden können, sei es aus reduzierter Leistungsfähigkeit oder aus fehlender noch zur Ver-

fügung stehender Zeit. Überdies stellen Ältere fest, dass sich auch bestimmte Investitionen (Kosten, Aufwendungen, Anstrengungen) nicht mehr lohnen, nicht mehr auszahlen werden. Es ist plausibel davon auszugehen, dass diese Veränderung mit dem Lebensalter korreliert, auch wenn sicherlich erhebliche dispositionelle Unterschiede zwischen Personen bestehen: von älteren Personen, die Gedanken an ihren eigenen Tod aus welchen Gründen und mit welchen psychologischen Strategien auch immer erfolgreich ausblenden, bis hin zu jüngeren Personen, denen der eigene Tod, vielleicht aus aktuellen Anlässen (z.B. Tod eines Familienangehörigen, schwere Krankheit, philosophische Gesinnung) oder als Rechtfertigung, bestimmte Anstrengungen nicht auf sich nehmen zu müssen („Was hat man letztlich davon?“, „Das kann man auch nur mit ins Grab nehmen!“), vollständig präsent ist. Es versteht sich von selbst, dass dieser mächtige Entwicklungsfaktor – der wahrgenommene verbleibende Lebenszeithorizont – werberelevante Affekte und konsumbezogene Kognitionen beeinflusst. In welche Richtung dieser Einfluss geht, ist jedoch noch nahezu ungeklärt.

Bibliographie

- Carstensen, Laura (1995). Evidence for a life-span theory of socioemotional selectivity. In: *Current Directions in Psychological Science*, 4(5). S. 151–156.
- Fung, Helene & Carstensen, Laura (2003). Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1). S. 163–178.
- Felser, Georg (2007). *Werbe- u. Konsumentenpsychologie*. Berlin: Springer.
- Horn, John L. & Cattell, Raymond B. (1966). Refinement and test of the theory of fluid and crystallized intelligence. In: *Journal of Educational Psychology*, 57(5). S. 253–270.
- Solomon, Michael et al. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Trautner, Hanns Martin (1992). *Lehrbuch der Entwicklungspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

„Mein Alter definiere ich selbst“ Altersspezifische Sprache in der Werbung

Sandra Reimann

Hinführung

Einen Anstoß zur öffentlichen Diskussion des Themas „Alter in der Werbung“ lieferte vor wenigen Jahren u. a. die Hautpflegemarke Dove mit der Darstellung älterer unbekleideter Frauen in der Plakat- und Anzeigenwerbung. Die Schlagzeile lautete: *Schönheit kennt kein Alter*. Das Thema „Alter in der Werbung“ stellt aus (sprach-)wissenschaftlicher Sicht noch weitgehend ein Forschungsdesiderat dar. Das gilt vor allem für Alter als späte Lebensphase, die im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen steht.¹

Der Begriff Alter

Alter als polysemes Wort kann sich einerseits auf verschiedene Altersstufen, andererseits auf eine eher späte Lebensphase, die man auch kurz „Alter“ nennt, beziehen.² Laut Fiehler & Thimm (2003:8) kann „Alter“ als „zeitlich-numerische Größe“ (z. B. in der Äußerung „Er ist erst drei Jahre alt und spricht schon so schön!“), als „biologisches Phänomen“ („Für ihr Alter sieht sie noch toll aus!“), als „soziales Phänomen“ („Für ihr Alter hat sie richtig moderne Ansichten“) oder als „interaktiv-kommunikatives Phänomen“ („Du

benimmst dich wie ein kleines Kind!“) betrachtet werden, wobei die Grenzen dieser Konzepte verschwimmen. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass in erster Linie das zweite Konzept in der Werbung angesprochen wird: Alter als numerisch-biologisches Phänomen. Auffallend ist das vor allem bei der Kosmetikwerbung, die den mit dem Alterungsprozess verbundenen natürlichen körperlichen Auswirkungen beizukommen versucht. Sie bietet Produkte an, die der Natur (d. h. dem Alterungsprozess) entgegenwirken und damit das zeitlich-numerische Alter „psychologisch“ senken. Wo das „Alter“ – in der Bedeutung von „späte Lebensphase“ – anzusetzen ist, bedarf zunächst einer Klärung, mit der sich auch Soziologen schwertun. Dazu Backes & Clemens (2003:23):

„[...] der Übergang vom mittleren zum höheren Erwachsenenalter – und damit ins ‚Alter‘ – ist immer schwieriger zu bestimmen. Der Eintritt des Ruhestands, der früher und noch bis in die 1970er Jahre klar als Schritt ins Alter gewertet wurde, hat einen Teil seiner determinierenden Wirkung verloren: Vorruhestand, gleitender Übergang in den Ruhestand, Berufs- und Erwerbsunfähigkeit sowie Arbeitslosigkeit älterer Arbeitnehmer haben einerseits den Zeitpunkt des faktischen Austritts aus dem Erwerbsleben auf durchschnittlich unter 60 Jahre gedrückt. Andererseits sind zwischen Berufsaustritt und ‚offizielltem‘ Rentenbeginn zunehmend Wartezeiten entstanden, in denen die Betroffenen weitgehend mit einer Art ‚rollenloser Rolle‘ [...] leben müssen. [...] Außerdem sind auch nach dem Beginn des Ruhestands die Rentnerinnen und Rentner oder Pensionäre immer seltener bereit, sich selbst als ‚alt‘ zu definieren. Untersuchungen haben gezeigt, dass in den letzten Jahrzehnten eine subjektive ‚Verjüngung des Alters‘ [...] stattgefunden hat.“

Die Begrifflichkeit bedarf daher einer Präzisierung: Folgend wird meist von „älteren Menschen“ oder „Senioren“ die Rede sein, und Begriffe wie „Greise“ oder „Hochbetagte“ werden vermieden, da diese meist nicht direkte Zielgruppe

¹ Der Beitrag geht auf einen gemeinsamen Vortrag mit Albrecht Greule bei der Ringvorlesung des Regensburger Verbunds für Werbeforschung „ALTERnativ werben – für Kids, Youngsters und Best Ager?“, 8.11.2010, zurück. Die vorliegende schriftliche Form ist die leicht abgeänderte und – hinsichtlich der italienischen Komponente – gekürzte Version eines kontrastiven Beitrags (Kaunzner & Reimann 2012:177–218) mit dem Titel „Alter in der Werbung – ein deutsch-italienischer Vergleich“.

² Vgl. die „Altersbilder“ in Backes & Clemens (2003:58ff). Vgl. auch die Diskussion über Altersstereotype, z. B. in Maier (2003).

von Werbung sind und eher im Sinne der Mehrfachadressierung (wenn sich die Werbung beispielsweise an Verwandte und Betreuungspersonen wendet) indirekt angesprochen werden. Häcki Buhofer (2003:3) weist auf die Bedeutung der sprachlichen Abstufungen der alten Generation hin. Folgendes sei demnach wichtig:

„[...] ob eine differenziertere Klassifikation feinere Aufteilungen vornimmt, beispielsweise in ‚junge Alte/junge Senioren‘ – ‚Alte/Senioren‘ – ‚Greise‘ sowie ‚Hochbetagte‘. Es spielt auch eine Rolle, wie der Ausdruck ‚Senior‘ gebraucht wird und ob er von denjenigen, die damit gemeint sind, auch als Selbstbezeichnung verwendet und damit akzeptiert wird oder nicht.“

Burgert & Koch (2011) setzen die Altersgrenze in ihrer Untersuchung sogar schon bei 50 an, verwenden allerdings den Begriff „Best-Ager“ als Synonym für „Ältere“. Wiederum andere (z. B. Betten 2004) ziehen für ihre Studie zum „Altersstil“ in der Sprechsprache Personen mit mindestens 70 Jahren heran. Je nach Forschungsschwerpunkt variiert also dieser Bezugsrahmen und auch im vorliegenden Beitrag war die Einschätzung des Alters nicht immer einfach, zumal Werbung, wenn auch die Zielgruppe ein fortgeschrittenes Alter hat, häufig mit weit jüngeren Darstellern wirbt, um den jeweils intendierten Werbeeffekt zu erzielen.

Folgend wird als Bezugsgröße für den Untersuchungsgegenstand „Alter“ in der Kosmetikwerbung von einem numerisch-biologischen Lebensalter ab etwa 60 Jahren – also „60 plus“ – ausgegangen (mit den damit üblicherweise einhergehenden körperlichen Veränderungen). Das biologische Moment bezieht sich dabei auf die körperliche Verfassung; um sie wäre es demnach, wenn man der Werbung Glauben schenken möchte, dank der beworbenen Produkte auch in einem höheren Alter noch gut bestellt. Es geht dabei auch um eine weitere Kategorie der Alterszuschreibung: das psychologische Alter, womit das gefühlte Alter gemeint ist, das, wie zu erkennen sein wird, in allen oben genannten Konzepten eine große Rolle spielt. Bei den in diesem Beitrag im Mittelpunkt stehenden älteren Menschen haben wir es mit einer großen Gruppe und hohen Kaufkraft zu tun, die in den kommenden Jahren

noch ansteigen wird: Es sind die geburtenstarken Jahrgänge der Nachkriegszeit, die im sogenannten Babyboom in den Jahren 1955–1965 am stärksten waren. Erst Anfang der 1970er Jahre ist ein extremer Rückgang in der Geburtenrate zu verzeichnen, dessen erste Auswirkungen die untersuchte Altersgruppe folglich erst 2030 erreichen wird. Backes & Clemens (2003:50f.) prognostizieren in Anlehnung an das Statistische Bundesamt für 2050 (bei einem Anteil der über 60-Jährigen von 37,6 %) weiter die Tendenz zum Einpersonenhaushalt und sprechen von einer ähnlichen Entwicklung in anderen Mitgliedsländern der EU. Auf diese Zahlen und damit auf diese kaufkräftige Bevölkerungsgruppe der kommenden Jahre muss sich die Werbung einstellen.

Der Sprachwissenschaftler Reinhard Fiehler (2012:112) fasst den Umgang der Betroffenen selbst – also der im Alter fortgeschrittenen Menschen – mit der Kategorie „Alter“ so zusammen:

„[Er reiche] von der (punktuellen oder dauerhaften) Identifizierung mit bzw. Akzeptanz von Alter bis zur Distanzierung bzw. Verdrängung von Alter [...]. Kommunikativ kann sich die Akzeptanz von Alter in häufigen Thematisierungen äußern, eine ambivalente Haltung zum Alter in Strategien wie dem Kokettieren mit Alter und eine Distanzierung von Alter darin, dass Alter nur anderen zugeschrieben wird, oder darin, dass versucht wird, ‚Alter‘ in der konkreten Interaktion nicht relevant werden zu lassen.“³

Bevor das Alter in der Werbung – vorrangig aus sprachwissenschaftlicher Perspektive – behandelt wird, soll ein Überblick über die Forschungslage zur Sprache der Seniorinnen und Senioren gegeben werden.

Sprache der Alten – Forschungslage

Die Forschung kümmert sich erst in jüngerer Zeit verstärkt um die Sprache der älteren/alten Menschen.⁴ Der Beginn ist in den 1980er Jahren und vor allem außerhalb des deutschsprachigen

³ Vgl. auch Fiehler (2008).

⁴ Siehe auch Cherubim & Hilgendorf (2003).

Raums anzusiedeln. Beinahe das gesamte Forschungsinteresse im Bereich Alter liegt in Deutschland seit den 1950er Jahren auf der so genannten Jugendsprache (siehe z. B. Neuland 2008); auch zur Werbung für Kinder und Jugendliche in der Werbung gibt es Untersuchungen (vgl. Polajnar 2005 zur Mehrfachadressierung; Janich 2010:223–228 mit der Nennung weiterer Literatur). Aus wirtschaftlicher Sicht und unter Berücksichtigung der Kaufkraft müsste das Interesse der Werbung an Jugendlichen aber geringer sein als das an den Senioren, zumal diese Gruppe in den nächsten Jahren noch zunehmen wird⁵. Umso erstaunlicher ist, dass der beliebte Forschungsbereich der Werbesprache die Zielgruppe „ältere Menschen“ bisher vernachlässigt hat. Hinsichtlich der Sprache der auf Senioren ausgerichteten Werbung sind auch die jugendsprachlichen Parameter, die vom Standard abweichen, interessant: Diese betreffen in erster Linie jugendspezifische Lexik und Wortgruppen, Kurzwörter, Schreibweisen, Anglizismen, Anredeformen, comicartige Lautmalerei und Neologismen (Homann 2006:261). Man kann hier bereits fragen, ob sich diese Parameter in der Werbung mit und für Senioren nicht mehr finden.⁶

Fiehler geht 1998 in einem methodologisch angelegten Beitrag auf bisherige Bemühungen ein, die Spezifik von Sprache und Kommunikation im Alter in den Griff zu bekommen. Was die nachweisbaren Kriterien betrifft, so erwähnt er – die bisherige Forschung aufgreifend – Listen, die entsprechende Merkmale erfassen (Fiehler 1998: 39 ff. und 54 f.). Dazu gehören u. a. Gesprächsthemen und der Umgang damit: Demnach suchen ältere/alte Menschen den Bezug zur Vergangenheit, sie wiederholen Themen, und es ist eine ausführliche Planungskommunikation feststellbar.

⁵ Vgl. z. B. auch Burgert & Koch (2011:167 f.).

⁶ Janich (2010:225) fasst den Befund der allerdings nicht ganz neuen Forschung so zusammen: Zum einen scheint gegen die Verwendung von Jugendsprache in der Werbung zu sprechen, dass Jugendsprache nur sehr schwer nachzuahmen ist, infolgedessen nie authentisch wirkt und als peinlicher Anbiederungsversuch empfunden wird. Zum anderen verfügen die jugendsprachlichen „Register“ meist über eine geringe soziale Reichweite. Es stellt sich die Frage, ob diese Überlegungen auch auf die Werbung für alte Menschen zutreffen.

Fiehler nennt ferner sprachlich-stimmliche Merkmale als Alterskriterien, wie eine „alte“ Stimme und Dialektgebrauch sowie Merkmale der Produktion bzw. Rezeption, wie Wortfindungsstörungen, Monologisieren und Verständigungsprobleme aufgrund körperlicher Beeinträchtigungen, z. B. Schwerhörigkeit (vgl. u. a. die Forschungen von Häcki Buhofer 2003).

Aktuell beschreibt Fiehler (2012:112) den mit den psychischen und sozialen Veränderungen einhergehenden Wandel Älterer im Kommunikationsverhalten folgendermaßen:

„Quantitative Veränderungen können in der Zunahme [...], aber auch in der Abnahme des Kommunikationsaufkommens bestehen. Die qualitativen Veränderungen liegen zum einen auf der thematischen Ebene in dem Sinn, dass die typischen sozialen Veränderungen und Erfahrungen häufig Gegenstand von Gesprächen sind. Sie betreffen aber auch Vorkommen und Quantität bestimmter Gesprächsformen (z. B. [autobiografisches] Erzählen, Klatsch), bestimmter kommunikativer Muster (z. B. empathische Realisierungen des Musters der Bewertungsteilung [...]) und kommunikativer Strategien (z. B. Stilisierung als ‚alt‘, Einbringen einer Vergangenheitsperspektive). Sie berühren ferner äußerungsstrukturelle und gesprächsorganisatorische Aspekte wie den Partnerzuschnitt von Äußerungen, die Bezugnahme auf Vorgängeräußerungen oder die Gestaltung thematischer Kohärenz (z. B. assoziative Anschlüsse). Die Umstrukturierung des kommunikativen Haushalts bleibt dabei auch nicht ohne Auswirkungen auf die Ebene der sprachlichen Mittel.“

In einem Forschungsüberblick fassen Fiehler & Thimm (1998:11) erstmals die bis dahin nur im internationalen Kontext auch in der Sprachwissenschaft vorliegenden Ansätze zum Alter zusammen. Demnach lassen sich grob drei Forschungsansätze unterscheiden:

„Alterskommunikation als eine durch spezifische sprachlichkommunikative Merkmale (‘age markers’) bestimmte Form von Sprache und Sprechen, wobei sich ‚Altersmerkmale‘ als Abweichung von einer als ‚Normalform‘ angenommenen basalen Konstruktion definieren.“

„Alter als Auslöser von stereotypen Einstellungen und einer daraus resultierenden sprachlichen Anpassung (kommunikative Akkommodation), die in Form von Sprechstilen linguistisch manifest wird.“

„Alter als interaktiv konstituierte soziale Kategorie, die in jeder Interaktion von den Interagierenden kontextspezifisch hervorgebracht und durch bestimmte kommunikative Verfahren und Mittel relevant gesetzt wird.“

Methodisch waren vor allem defizit-orientierte Modelle verbreitet, wonach der Spracherwerb im Kindesalter „in einem spiegelbildlichen Verhältnis zu Erscheinungsformen des Sprachverlusts steht“ (Fiehler & Thimm 1998:11); „Sprache im Alter“ wurde als Abnahme von Kompetenzen und als regressiver Prozess gesehen. Dieser Herangehensweise wird zum Beispiel von dem Germanisten Jörg Meier (im Druck) heftig widersprochen: „Der Vielfältigkeit sprachlicher Realität wird ein Defizitmodell nicht gerecht, vielmehr verstellt es die Sicht auf beispielsweise eine mögliche höhere Variabilität semantischer Kompetenzen im Alter“. Auch den in diesem Kontext in der Forschung verwendeten Terminus „age marker“, bezogen auf die Charakterisierung der Kommunikation von älteren Menschen, lehnt Meier wegen der damit gegebenen Verallgemeinerungen ab. Dagegen hebt er die „Produktivität im Alter“, die auch durch empirische Untersuchungen belegt sei, hervor (Meier 2011:33 f.):

„Nicht nur aufgrund eines zunehmend höheren Bildungsniveaus, einer grundsätzlich bis ins hohe Alter bestehenden Lernfähigkeit und einer besseren Gesundheit, sondern auch aufgrund einer zurzeit überwiegend positiven und der Gegenwart zugewandten Lebenseinstellung vieler älterer Menschen, sind die Chancen für ein produktives Alter im Augenblick gut. (Vgl. Mayer & Baltes 1996:601 ff.)“

Meier (im Druck) kann allerdings in seiner als Forschungsbericht zu lesenden Arbeit auch nur Perspektiven notwendiger künftiger Forschung aufzeigen. In diesem Zusammenhang fordert er unter anderem, den „Registerumfang von Sprecherinnen und Sprechern unterschiedlichen Alters in verschiedenen Verwendungssituationen“ longitudinal zu untersuchen. Ferner führt er mögliche „Quellen“ der Erforschung von Sprache des Alters auf, z. B. biografische Erzählungen älterer Menschen oder dialektologische Interviews, weil die klassische Dialektologie die alten Menschen als „Gewährspersonen“ favorisiere (Transkriptionen des Sprachgebrauchs älterer Menschen finden sich in einigen Beiträgen des Sam-

melbandes von Fiehler & Thimm (1998 bzw. 2003), z. B. der Aufsatz von Betten (2003) mit Interviews von deutsch-jüdischen Emigrantinnen und Emigranten im Alter von 70 bis 100 Jahren aus den Jahren 1989 bis 1994 sowie der Beitrag von Sachweh (2003) mit Gesprächen zwischen Pflegepersonal und Altenheimbewohnerinnen und -bewohnern). Aufgrund der Forschungslage erlauben die wenigen vorliegenden Studien zur Sprache und Kommunikation im Alter (noch) nicht von der Existenz einer „Alterssprache“ oder „Altersvarietät“ zu sprechen.

Werbung und Alter aus Sicht der Sozial- und Medienwissenschaften

Die Sozial- und Medienwissenschaften befassten sich in den vergangenen Jahren – auch diachron – mit der Zielgruppe „ältere Menschen“, ihren medialen Bedürfnissen, ihrer Ansprache und Präsenz in der Werbung (z. B. altersexklusiv oder altersinklusiv) sowie mit altersspezifischen Produkten im Zeitverlauf. Außerdem wurden die Altenbilder (positive oder negative Darstellung) sowie genderspezifische Rollen (ältere Frauen und Männer in der Werbung) untersucht (z. B. Burgert & Koch 2011; Thimm 2012). Burgert & Koch (2011:177) thematisieren dabei das Forschungsdefizit:

„Der Forschungsstand bezüglich Best-Agern in der Werbung ist lückenhaft und unstrukturiert: Es gibt kaum aktuelle Studien (eine Ausnahme bilden die Analysen von Anzeigenwerbung der Deutschen Direktmarketing Akademie, die jedoch nicht frei zugänglich sind), und die Untersuchungen kommen teilweise zu konträren Ergebnissen. [...] Problematisch ist, dass bisher keine Studie die Entwicklung der Werbeanzeigen mit älteren Werbemodellen über einen längeren Zeitraum kontinuierlich untersucht hat.“

In einer relativ aktuellen quantitativen Studie haben Burgert & Koch (2011) insgesamt 604 Anzeigen des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* sowie der Illustrierten *Stern* und *Bunte* aus dem Zeitraum 1987 bis 2006 untersucht; dabei wurden je

drei Ausgaben pro Jahrgang nach einem Zufallsverfahren ausgewählt (Burgert & Koch 2011:178):

„Aufgreifkriterium für die Analyse einer Anzeige war, dass darin mindestens eine ältere Person, bei der das Gesicht erkennbar war, auftauchen musste. [...] Indikatoren, um Werbemodells als Best-Ager zu identifizieren, waren nach den Kriterien von Robinson (1989) und Lohmann (1997) folgende: ergrautes Haar, Glatze, faltige Haut, gebrechliche, gebeugte Körperhaltung, Verwendung einer Gehhilfe wie Stock, Rollstuhl oder Treppenlift, Hinweis auf Rolle der Großmutter bzw. des Großvaters, Hinweis auf Pensionierung oder Ruhestand und Nennung des Alters (mindestens 50 Jahre).“

Burgert & Koch (2011:179 ff.) kommen u. a. zu folgenden Ergebnissen: Der Anteil der Werbungen für Ältere in den drei untersuchten Zeitschriften ist zwar gestiegen (am höchsten 1994 mit 19,2 %), jedoch immer noch deutlich geringer als der Anteil der über 50-Jährigen in der Bevölkerung (40 % im Jahre 2005). In diesen Anzeigen hat die Präsenz der Frauen deutlich zugenommen und beträgt in jüngster Zeit rund 40 %. Die Rollen der Älteren sind vorrangig die des Ehepartners sowie – etwas seltener – die des Arbeitnehmers und des Kunden. Weibliche Ältere treten dabei vorrangig als Ehefrauen auf, die Rolle der Männer wechselt häufiger, außerdem werden Frauen öfter in ihrer Wohnung gezeigt. Überwiegend wird in der Werbung mit älteren Darstellern für Produkte aus der Gruppe „Pharmazie & Körperpflege“ geworben – das gilt auch in fast allen Untersuchungsjahren –, es folgen Anzeigen für Dienstleistungen (v. a. Finanzen) und Nahrungsmittel. Allerdings bewerben nur 29 % aller herangezogenen Anzeigen altersspezifische Produkte/Dienstleistungen, die übrigen 71 % beziehen sich auf Produkte und Dienstleistungen, die altersübergreifend sind. Dagegen wird auf eine Studie von Horn & Naegle (1976) hingewiesen, in der noch zwei Drittel der dort untersuchten Anzeigen altersspezifisch ausgerichtet seien. Was die Lesbarkeit und Verständlichkeit der Anzeigen betrifft, so besteht, nach Burgert & Koch (2011:183), weiter Verbesserungsbedarf:

„22 Prozent der Anzeigen nutzen mindestens einen schwer verständlichen Begriff. Dabei kommen am häufigsten Fachausdrücke (in 9,8 % der Anzeigen) und Anglizismen (8,8 %) vor; doch auch Fremdwörter (3,1 %) und Abkürzungen (1,7 %) finden

sich. Es existiert kein Trend zur Vermeidung dieser Wortwahl.“⁷

Ein steigender Trend, so ein letztes wichtiges Ergebnis von Burgert & Koch (2011:183), ist bei der Nennung „rationaler Produktvorteile“ zu finden, die insgesamt bei 70 % der Anzeigen liegen. Demnach würden Ältere eher von faktischen Argumenten überzeugt.

Thimm (2012) weist bei den Produkten, die die Älteren als explizite Zielgruppe haben, auf „Vermögensverwaltung, Versicherungen oder Reisen“ hin, wobei sie einen klaren geschlechtsspezifischen Unterschied feststellt: Während Frauen häufig als Kontrast zur Jugend eingesetzt werden, „ist das Alter als genussvolle und aktive Lebensphase männlich geprägt“ (Thimm 2012:147).

Willems & Kautt (2003:245 ff.) haben folgende Konstruktionen des Alters/der Alten, die vorrangig über die Darsteller zum Ausdruck gebracht werden, ermittelt: „Alter als Staffage“, „Komische Alte“, „Omas, Opas und Kinder“ (Infantilisierung), „Vergangenheit und Tradition“, „Alter und Geschlecht“ (klassische Geschlechterordnung: Männer als Könner, Charaktere, Genießer einerseits, die erfahrene Hausfrau andererseits; bei den alten Prominenten stehen Männer häufig für Kompetenz/Qualität, Frauen für körperliche Attraktivität), „Alter als Glück“, „Alter(n) als Problem und Defizit“ und „Jugendliche Alte“.

Methodik

Methodisch liegt es für eine erste sprachwissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema „Alter in der Werbung“ nahe, altersspezifische Produkte als Ausgangspunkt heranzuziehen. Eine andere Herangehensweise wäre die Suche nach älteren Darstellerinnen und Darstellern in der Werbung, und zwar beispielsweise im Hinblick auf die Frage nach den durch sie beworbenen Produkten, vgl. Willems & Kautt (2003b:239–284). Eine Fundgrube für die Printwerbung ist bei-

⁷ Diese Pauschalisierung im Hinblick auf entsprechendes Vorwissen und Bildungsniveau dürfte problematisch sein, vor allem hinsichtlich der jüngeren „Best Ager“ ab 50.

spielsweise die *Apotheken Umschau!*. Daneben bieten sich für bestimmte Produkte auch Frauenzeitschriften an, z. B. *Brigitte Woman* (Das Magazin für Frauen über 40).

Altersspezifische Produkte sind demnach u. a. nicht verschreibungspflichtige Mittel zum Einnehmen oder Auftragen bei gesundheitlichen Problemen (beispielsweise für Knie, Herz, Zähne oder Gedächtnis). An einem anschaulichen Beispiel zu diesem Produktbereich aus der Hörfunkwerbung – es geht folgend um ein Mittel zur Stärkung der Gedächtnisleistung der Marke *Doppelherz*⁸ – sei eine Palette an Altersmarkern aufgezeigt. Textstrukturell erinnert der Spot von *Doppelherz*⁸ an die bekannte Sendung „Wer wird Millionär?“:

- [Mann] Ach ja, ich weiß noch genau, es war neunzehnhundert
 [Frau] a) 51 b) 53 c) 56
 [Mann] und wir gingen noch aufs
 [Frau] a) Goethe b) Schiller c) Lessing
 [Mann] Gymnasium. Mein Sitznachbar
 [Frau] a) Heinz b) Klaus c) Werner
 [Mann] und ich, wir hatten nur Flausen im Kopf. Das war vielleicht 'ne Zeit, mein lieber
 [Frau] a) Scholli, b) Schwan, c) Herr Gesangsverein!
 [Mann; lacht kurz]
 [Kommentator] Helfen Sie Ihrem Gedächtnis – mit Lecithin von Doppelherz
 [kurzer Abschlusston].

Altersmarker dieses Spots sind die älter erscheinende Stimme des Mannes, die Jahresangaben – der Spot ist ja 2007 gelaufen und der Sprecher blickt auf die 1950er Jahre zurück –, die erwähnten Namen, die zur Auswahl gegebenen Phraseologismen/Wortgruppen, welche zumindest Jugendliche heute wohl eher nicht verwenden und natürlich das Produkt. Außerdem kann man eine Redefluss-Störung des Mannes in diesem Kontext annehmen. Diese Sprechpause wird jedoch von einer Sprecherin gefüllt, die eine Auswahl möglicher Antworten bietet.

Altersspezifisch sind ferner kosmetische Produkte, die vor allem zur Erhaltung der Schönheit und Attraktivität verwendet werden sollen (siehe das Fallbeispiel im folgenden Kapitel) oder Hilfsmittel bei körperlichen Beeinträchtigungen (z. B.

Treppenlift von *Lifta*). Eine Besonderheit ist für Rentenversicherungen anzusprechen: Sie wenden sich bereits an jüngere Rezipientinnen/Rezipienten, auch wenn, wie beispielsweise bei der *Versicherungskammer Bayern*, mit einer entspannten, attraktiven Seniorin in deren Altersruhesitz (am Strand) geworben wird.

Fallbeispiel-Analyse: Kosmetikwerbung der Marke NIVEA

Meinem Fallbeispiel für die sprachwissenschaftliche Untersuchung eines altersspezifischen Produkts liegt Werbung der Marke *NIVEA* zugrunde. Es handelt sich um zwei Anzeigen, die zeitlich etwas versetzt zum Einsatz kamen, aber inhaltlich-strukturell vergleichbar sind. Zum einen geht es um die Hautcreme *NIVEA Vital Teint Optimal Soja+*, die im Mittelpunkt der folgenden Analyse steht (Abb. 1),



Abbildung 1: Nivea Vital Teint Optimal Soja+.
 Quelle: Readers Digest (2009/11:31).

⁸ Doppelherz (2007).

zum anderen um ein Mittel zur Förderung des Haarwachstums: *NIVEA Beautiful Age Haarwachstum Tonic* (Abb. 2). Letztere ist Teil einer Kampagne, mit der fünf Haarfüller-Produkte beworben wurden, so Mathias Jahn, Chief Creative Director bei der zuständigen Agentur *Draftfcb*⁹:

„Die Zielgruppe der Best Ager ist aufgrund ihrer jahrelangen Erfahrung anspruchsvoll und kritisch. An die Werbung eines Beauty-Produkts stellt sie deshalb hohe Anforderungen. Sie sollte authentisch sein und das positive Lebensgefühl der Zielgruppe widerspiegeln [...]. Die Kernbotschaft des TV-Spots und der in New York fotografierten Printanzeigen: Mit Beautiful Age kann Frau gelassener altern und sich schöner fühlen. ‚Unsere Zielgruppe sind Frauen im besten Alter, die selbstbewusst im Leben stehen und genau wissen, was sie wollen. Die Anzeigen und vor allem der TV-Spot machen Mut, die innere Schönheit auch nach außen zu tragen‘, kommentiert Patricia Nassauer, Management Supervisor bei Draftfcb, die Kampagne.“

Segmentierung der Text- und Bildbausteine

Die Segmentierung der Anzeige in ihre sprachlichen und visuellen Bausteine lässt folgende Elemente erkennen (siehe Abb. 1)¹⁰. Der Produktname lautet *NIVEA Vital Teint Optimal Soja+*. Er tritt einmal im so genannten „primären“ Text¹¹ auf sowie „sekundär“ auf der Verpackung und auf dem Cremetopf¹². Das Produkt ist einer Serie mit dem Namen *NIVEA Visage Vital* zuzuordnen. Zudem ist der Markenname am oberen Rand der Anzeige und in der Internetadresse www.nivea.de im unteren Anzeigenbereich angebracht. Schließlich findet sich ganz oben links der Firmenname *Beiersdorf*.

Neben dem Markennamen befindet sich der Slogan: *Schönheit ist Lebensfreude*. Er lässt sich über seine Hauptfunktionen, die Verbindung mehrerer Werbemittel zu einer Kampagne und die Identifikation bzw. Wiedererkennung des Produkts, ermitteln¹³. Die Platzierung ist eher ungewöhnlich für einen Slogan, der beim klassischen

Anzeigenaufbau bis in die 1990er Jahre am Ende zu finden war. Variiert liegt der Slogan auch in der zweiten Anzeige (Abb. 2) vor: *Schönheit ist Ausstrahlung*.



Abbildung 2: NIVEA Beautiful Age Haarwachstum Tonic.
Quelle: Brigitte (2009/5).

Es folgt die so genannte Headline, der Blickfänger der Werbung¹⁴: *Mein Alter definiere ich selbst*, eine Art Zitat, das der Darstellerin (scheinbar) in den Mund gelegt wird. Die Subheadline lautet *3-fache Anti-Age Wirkung*. Sie ist mit der Signalfarbe Rot unterlegt.

Als Fließtext-Ersatz bezeichne ich die folgende Aufzählung, die die drei Produktwirkungen umfasst: *festigt die Hautstruktur/mildert Falten sichtbar/beugt Pigmentflecken vor*. Dieser Textteil wird ebenfalls von einer Headline eingeleitet, die mit dem durch Fettdruck hervorgehobenen Produkt-namen beginnt und in der Folge medizinisch-fachlich erscheinenden Wortschatz enthält: *NIVEA Vital Teint Optimal Soja +/Die 3-fach-Formel mit Soja-Proteinen*. Ferner findet sich ein

⁹ Kuball & Reden-Lütcken (2009).

¹⁰ Mit Ausnahme des Namens NIVEA wurde die Groß- und Kleinschreibung der Anzeige im Rahmen dieses Kapitels nicht beachtet.

¹¹ Das sind die sprachlichen Elemente, die eigens für die Anzeige kreiert wurden.

¹² Brandt (1973:147 f.).

¹³ Zu den Kriterien zur Ermittlung des Slogans vgl. Reimann (2008 a:167–187).

¹⁴ Zu den Text- und Bildbausteinen vgl. die Zusammenfassung bei Janich (2010:53 ff.) sowie Reimann (2008b:87 ff.).

Einschub, in der Werbefachsprache auch als Insert bezeichnet, mit Verweis auf Details in einem graphisch hervorgehobenen „Banner“. Er lautet: Von der Nr.1/NIVEA Visage Vital/meistgekauft Gesichtspflege-Marke reife Haut.

Schließlich ist noch die Internetadresse der Marke als Textbaustein zu nennen. Der Markenname NIVEA wird darin durch Fettdruck und die ausschließliche Verwendung von Großbuchstaben betont.

Das Bild/der Blickfänger („Catch-Visual“) wird dominiert von einer Frau mit (Lach-)Falten. Das Produkt, dessen Abbildung man als „Key-Visual“ bezeichnet, wird in zweifacher Form präsentiert: als Inhalt des Cremetopfs sowie über die abgebildete Verpackung. Die Aufschriften wurden, was den deutlich lesbaren Produktnamen betrifft, bereits genannt; zu ergänzen wären nur teilweise sichtbare weitere werbewirksame sprachliche Elemente.

Analyse

Die Analyse beruht auf der Ermittlung und Untersuchung der sprachlichen und visuellen Altersmarker. Zunächst sei noch auf die Altersspezifik in der Kommunikationssituation hingewiesen: Zielgruppe dürften alle Rezipientinnen sein, die sich mit der Darstellerin, die als Vorbildverbraucherin (Testimonial) fungiert, identifizieren, und zwar bezüglich des numerischen und biologischen Alters.

Zunächst ist hier der Slogan am oberen Anzeigenrand anzuführen: *Schönheit* wird – vermutlich euphemistisch – mit *Lebensfreude* (bzw. Ausstrahlung in der zweiten Anzeige, Abb. 2) gleichgesetzt, möglicherweise als Ersatz für Jugendlichkeit. Die Headline, eine Art nicht-gekennzeichnetes Zitat der abgebildeten Frau, graphisch in der Schriftgröße und durch Fettdruck hervorgehoben, enthält das Lexem *Alter*, genauer *mein Alter*. Hinzu kommt ein weiteres Personaldeiktikum: *definiere ich*. Hier werden Selbstbestimmtheit und Freiheit der Pseudo-Sprecherin suggeriert; Alter ist in dieser Anzeige (kontextbedingt) positiv konnotiert. Im Gegensatz dazu steht die fremdsprachliche Verwendung von *Alter* in der Subheadline im Zusammenhang mit der erwarteten Produktwirkung, nämlich *anti-age*. Offensichtlich geht es hier wieder um das numerische

Alter, also 60 plus, dem man sogar *3-fach* durch die entsprechende *Wirkung* des Produkts beizukommen versucht: Eine Repetition dieser Mengenangabe findet sich im folgenden Fließtextersatz, der dazu die *3-fach-Formel (mit Soja-Proteinen)* liefert. Die beworbene Produktwirkung bezieht sich auf drei altersbedingt sichtbare, also körperliche Veränderungen; was die Altersdefinition betrifft, so ist an dieser Stelle das biologische Alter gemeint: Die Hautstruktur wird schlaffer, Falten treten auf, Pigmentflecken kommen zum Vorschein. Diese – im Sinne der Werbung – unangenehmen Nebenerscheinungen des numerischen Alters werden sicher wegen der damit verbundenen negativen Konnotationen und Assoziationen nicht genannt. Stattdessen werden die Vorteile der Produktverwendung aufgezählt.

Was den Produktnamen betrifft, so wird das „Alter“ bei der zweiten Anzeige thematisiert: Es handelt sich um das Haarwuchsmittel NIVEA *Beautiful Age Haarwachstum Tonic*. Das Alter wird mit einem positiv konnotierten, allerdings englischen Adjektiv, *beautiful*, attribuiert; zu fragen wäre wiederum, ob allein die Verwendung dieser englischsprachigen Wortgruppe aufwertend bzw. die negativen Assoziationen abmildernd wirken soll.

Beim Insert der ersten Anzeige (Abb. 1) erfolgt die Aufwertung durch die Erwähnung der hervorgehobenen Position auf dem Kosmetikmarkt: Nr.1. Die Haut wird zudem nicht als alt, sondern synonym im Sinne der Werbung als *reif[e]* bezeichnet: *Gesichtspflege-Marke reife Haut*. Das Bild der Frau (in Abb. 1) schließlich soll vermutlich im Sinne der Vorbildfunktion der schon erwähnten Testimonials in der Werbung das Ergebnis der Anwendung zeigen: Die Darstellerin wirkt attraktiv und zeigt eine positive Ausstrahlung. Das Bild ist altersspezifisch aufgrund der Falten um Augen und die untere Gesichtshälfte, die übrigens die einzigen visuellen Altersmarker der Anzeige sind.

Zusammenfassend ist festzuhalten: Aufgrund der Creme sollen die drei genannten Defekte des biologischen Alters – sie betreffen die Hautstruktur, Falten und Pigmentflecken – „behooben“ (also übertüncht) werden, ganz im Sinne von Neuland (2008:143): Das biologische Alter spielt „angesichts von Jugendlichkeit als Selbstzurechnungs-

kategorie eine immer geringere Rolle“. Den sichtbaren Zeichen des Alters im Sinne des biologischen Alters wird vermeintlich durch die Werbung Abhilfe verschafft. Es handelt sich also um eine Problem-Lösungs-Strategie: Die von der Werbung als negativ beurteilten Altersmerkmale werden durch das beworbene Produkt beseitigt.¹⁵

Altersspezifika in der Fernsehwerbung – die Darsteller und Sprecher

Folgend wird ein Überblick über die Präsenz älterer Menschen in der Fernsehwerbung gegeben; Ausgangspunkt sind also nicht altersspezifische Produkte. Dazu wurde exemplarisch die gesamte Werbung dreier Tage beim *Bayerischen Fernsehen* (BRmedia, 4.–6. Oktober 2010) gesichtet. Vier Gruppen konnten ermittelt werden.

Ältere Menschen sind Teil einer Kulisse im Hinblick auf die – unterschiedlichen – Ziele der Spots; beliebt ist dabei die Darstellung mehrerer Generationen, in die die Seniorinnen und Senioren integriert werden (z. B. *Kind-Hörgeräte* oder Familie mit Oma und Opa (mit Sprecherrolle) von *Haribo*).

Seniorinnen und Senioren sind die „Hauptdarsteller“ – sowohl visuell als auch sprachlich, z. B. im Rahmen der Interviewsituation in den Spots

von *Fielmann*. Ein Beispiel¹⁶ sei folgend in den Blick genommen (gesprochene Sprache)¹⁷:

[Mann] Ja erstens ist der Service sehr gut, man wird gut be[raten. Und die Preise]
 [Frau] [Das kann ich nur bestä]tigen.
 [Mann] stimmen.
 [Frau] Nu.
 [Mann] Ja und und auch immer fachkompetent.
 [Frau; räuspert sich]
 [Mann] Nich also.
 [Mann] Wir haben immer [das Gefühl]
 [Frau] [Doch]
 [Mann] gehabt, das sind nicht Verkäufer, sondern das sind Fachleute.
 [Frau] Die hatten schon Ah[nung, würd ich auch sagen, ja]
 [Mann] [Das sind Optiker, nich, die da tätig]
 [Mann] sind.
 [Kommentator] Brille. Fielmann

Folgende Altersmarker zeigen sich:

In der Abgrenzung zu Jugendlichen fällt der förmliche Stil auf, z. B.: *Das kann ich nur bestätigen*. Außerdem finden sich Traditionswerte: der Wert der Beratung durch Fachleute (es heißt *das sind nicht Verkäufer, sondern das sind Fachleute/die hatten schon Ahnung*); man erinnert sich vermutlich zurück an die Zeit, als Fachberatung insgesamt noch gängiger war. Ferner sind die Optik der Darsteller sowie ihre eingblendeten Namen (*Margot und Marold Kronfeld*), die zumindest aktuell nicht „modern“ sind, anzuführen. Außerdem wirken die Stimmen nicht mehr jung.

Zu einer dritten Gruppe lassen sich Spots zusammenfassen, in denen ältere Menschen visuell präsent sind, der sprachliche Part jedoch von einer Off-Sprecherin/einem Off-Sprecher übernommen wird; z. B. bei *Floradix-Kräuterblut*. Hier findet auch eine visuelle Thematisierung des Alters statt: Als positives Ergebnis wird die Rückentwicklung der älteren in eine junge Frau/einen Teenager nach Einnahme des beworbenen Produkts dargestellt.

Schließlich kommen Ältere (ausschließlich) indirekt/implizit vor, und zwar über das beworbene Produkt (z. B. *Protefix* für die dritten Zähne).

¹⁵ Im dazugehörigen TV-Spot nennt die Hauptdarstellerin am Beginn auch ihr numerisches Alter (*Ah/60/An meiner Haut zeigt sich das Alter*), das sie – der Anzeige entsprechend – in ein selbstbestimmtes, also psychologisches, abwandelt: *Mein Alter definiere ich selbst*. Im Sinne der Medienspezifika des Fernsehens und somit des bewegten Bildes übernimmt die im Bild erscheinende Darstellerin auch die Sprecherrolle; zudem wird die aus Sicht der Werbetreibenden wichtige Wirkungsfunktion des Produkts anschaulich visuell präsentiert, u. a. fliegen scheinbar die Soja-Proteine durchs Bild, was vermutlich fachsprachlich anmuten soll. Die geschrieben- und gleichzeitig gesprochen-sprachlich festgehaltenen Vorzüge am Ende des Spots stimmen mit der Darstellung in der Anzeige überein.

¹⁶ Fielmann (2010).

¹⁷ Gleichzeitig gesprochene Äußerungen stehen untereinander.

Ergebnisse und Ausblick

Zur Altersspezifik in der Werbung lässt sich nach diesen Ausführungen Folgendes festhalten:

1. Das Thema Alter kommt in der Lexik, in den Themen, akustisch (Stimme) und visuell vor, wobei Defekte in einem den Werbetreibenden vertretbar erscheinenden Ausmaß visualisiert werden. In dem Fallbeispiel – zwei NIVEA-Anzeigen – wurden mehrere Konzepte des Alters versprochen: das biologische, das numerische und das psychologische, wobei das zuletzt genannte in dieser Werbung positiv konnotiert wird, da es die Handlungsfähigkeit der Produktbenutzerin suggeriert (*Mein Alter definiere ich selbst*). Die Werbung folgt der Problem-Lösungs-Strategie, wonach die äußerlichen Zeichen v. a. des biologischen Alters (= Problem) durch das beworbene Produkt (= Lösung) beseitigt werden sollen. Diese Strategie hat sich ebenso im Rahmen der Untersuchung weiterer Anzeigen, auch kontrastiv, gezeigt: In italienischen Beispielen ließ sich sogar markenübergreifend die so genannte Kampfmetaphorik herausarbeiten. Wie die Untersuchung der NIVEA-Anzeigen zeigt, stellen also Zeichen des Alters das Problem dar, das behoben werden muss und (noch) behoben werden kann.
2. Eigenes Erleben wird über die Darsteller – die so genannten Testimonials – stellvertretend für die Rezipienten der Werbung gezeigt und versprochen.
3. Was das Sprechen über das Alter betrifft, ist zu konstatieren: Off-Sprecher (Kommentatoren), die bezüglich des Alters vermutlich nicht der Zielgruppe angehören würden, also jünger sind, thematisieren das Problem, eventuell zum parallel eingespielten Bild – das zeigen Beispiele aus der Fernsehwerbung, und präsentieren im Anschluss die Lösung des Problems.

4. Sich anschließende Aufgaben zur Untersuchung des Alters in der Werbung, vorrangig aus sprachwissenschaftlicher Sicht, sind systematische – auf ein größeres Korpus bezogene – und demnach auch quantitative – Analysen zur Werbung für altersspezifische Produkte, zur Werbung mit älteren Darstellerinnen/Darstellern, zu Altersmarkern im medialen Vergleich von Print- Fernseh-, Hörfunk und Internetwerbung. Die Ermittlung markenspezifischer Alterskonstruktionen – auch länderübergreifend (z. B. NIVEA) – und die Frage nach produktspezifischen Konstruktionen des Alters sind weitere Forschungsdesiderata. Schließlich wären diachrone sprachliche und visuelle Analysen zu altersspezifischen Produkten oder/und mit älteren Testimonials vorzunehmen.

Bibliographie

- Backes, Gertrud M. & Clemens, Wolfgang (2003). *Lebensphase Alter. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung*. 2., überarb. u. erw. Auflage. Weinheim/München: Juventa.
- Betten, Anne (2003). Ist ‚Altersstil‘ in der Sprechsprache wissenschaftlich nachweisbar? Überlegungen zu Interviews mit 70- bis 100-jährigen Emigranten. In: Fiehler, Reinhard & Thimm, Caja (Hg.). *Sprache und Kommunikation im Alter*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung. S. 131–142.
- Brandt, Wolfgang (1973). Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: *Germanistische Linguistik*, 1–2.
- Burgert, Carolin & Koch, Thomas (2011). Die Entdeckung der neuen Alten? Best-Ager in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina. *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*. 2., akt. u. erw. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 167–187.
- Cherubim, Dieter & Hilgendorf, Suzanne (2003). Sprachverhalten im Alter. In: Fiehler, Reinhard & Thimm, Caja (Hg.). *Sprache und Kommunikation im Alter*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung. S. 230–256.
- Doppelherz (2007). „Sitznachbar“ [Werbung]. ARD: Radio-Kreativ-Wettbewerb 2007 (Broschüre und CD-Rom).
- Fiehler, Reinhard & Thimm, Caja (Hg.) (1998). *Sprache und Kommunikation im Alter*. Opladen/Wiesbaden: West-deutscher Verlag.

- Fiehler, Reinhard & Thimm, Caja (2003). Das Alter als Gegenstand linguistischer Forschung – eine Einführung in die Thematik. In: Fiehler, Reinhard & Thimm, Caja (Hg.). *Sprache und Kommunikation im Alter*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung. S. 7–16.
- Fiehler, Reinhard (2003). Modelle zur Beschreibung und Erklärung altersspezifischer Sprache und Kommunikation. In: Fiehler, Reinhard & Thimm, Caja (Hg.). *Sprache und Kommunikation im Alter*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung. S. 38–56.
- Fiehler, Reinhard (2008). Altern, Kommunikation und Identitätsarbeit. In: *Arbeitspapiere und Materialien zur deutschen Sprache*, 31(1).
- Fiehler, Reinhard (2012). Kommunikation als Grundvoraussetzung für gelingendes Altern. In: Kümlehn, Martina & Kubik, Andreas (Hg.): *Konstrukte gelingenden Alterns*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Fielmann (2010). [Werbung]. Mittschnitt dreier Tage bei BRmedia (4.–6. Oktober 2010).
- Häcki Buhofer, Annelies (Hg.) (2003). *Spracherwerb und Lebensalter*. Tübingen/Basel: Francke.
- Homann, Meike (2006). *Zielgruppe Jugend im Fokus der Werbung. Verbale und visuelle Kodierungsstrategien jugendgerichteter Anzeigenwerbung in England, Deutschland und Spanien*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Horn, Michaela & Naegele, Gerhard (1976). Gerontologische Aspekte der Anzeigenwerbung. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von Werbeeinseraten für ältere Menschen und mit älteren Menschen. In: *Zeitschrift für Gerontologie*, 9. Köln: ISG. S. 463–472.
- Janich, Nina (2002). Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Das Bild der Wissenschaft in der Gesellschaft im Spiegel der Wirtschaftswerbung. In: Willems, Herbert (Hg.). *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 753–768.
- Janich, Nina (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., überarb. u. erw. Auflage. Tübingen: Narr.
- Kaunzner, Ulrike A. & Reimann, Sandra (2012). Alter in der Werbung – ein deutsch-italienischer Vergleich. In: Cotticelli Kurras, Paola; Ronneberger-Sibold, Elke & Wahl, Sabine (Hg.). *Il linguaggio della pubblicità italiano e tedesco: Teoria e prassi. Italienische und deutsche Werbesprache: Theorie und Praxis*. Alessandria: Edizioni dell' Orso. S. 177–218.
- Kessel, Katja & Reimann, Sandra (2012). *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. 4., durchges. Auflage. Tübingen: Narr.
- Kuball, Marianne & Reden-Lütken, Katharina von (2009). *Schönes Haar in jedem Alter – Draftfcb kreiert Kampagne für neue NIVEA beautiful Age-Linie*. URL: <http://www.draftfcb.de/de/pressebereich/neues-von-draftfcb/schoenes-haar-in-jedem-alter-draftfcb-kreiert-kampagne-fuer-neue-nivea-beautiful-age-linie-75/> – Zugriff: 1.5.2013.
- Mayer, Karl Ulrich & Baltes, Paul B. (1996). *Die Berliner Altersstudie*. Berlin: Akademie Verlag.
- Maier, Stefanie (2003). Der Einfluß von Altersstereotypen auf sprachliche Instruktionen. In: Fiehler, Reinhard & Thimm, Caja (Hg.). *Sprache und Kommunikation im Alter*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung. S. 195–213.
- Meier, Jörg (2011). Religiöse Sprache im Alter. In: Greule, Albrecht & Kucharska-Dreiß, Elżbieta (Hg.). *Theolinguistica 4. Theolinguistik: Bestandsaufnahme – Tendenzen – Impulse*. Insingen: Bauer & Raspe. S. 31–40.
- Meier, Jörg (im Druck). Sprache und Kommunikation im Alter. In: Meier, Jörg (Hg.). *Germanistische Arbeiten zur Sprachgeschichte Band 12. Varietäten des Deutschen. Vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart*. Berlin: Weidler.
- Neuland, Eva (2008). *Jugendsprache. Eine Einführung*. Tübingen: Francke.
- Polajnar, Janja (2005). *Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 7. Strategien der Adressierung in Kinderwerbespots. Zur Ansprache von Kindern und Eltern im Fernsehen*. Wiesbaden: DUV.
- Reimann, Sandra (2008 a). „Es gibt immer was zu tun.“ Eine Kriteriologie zur Bestimmung des Slogans im Hörfunk. In: Reimann, Sandra (Hg.). *Werbung hören. Beiträge zur interdisziplinären Erforschung der Werbung im Hörfunk*. Münster: LIT. S. 167–187.
- Reimann, Sandra (2008 b). *Mehrmedialität in der werblichen Kommunikation. Synchron und diachrone Untersuchungen von Werbestrategien*. Tübingen: Narr.
- Sachweh, Svenja (2003). „so frau adams ↓ guck mal ↓ ein feines bac-spray ↓ gut ↑“. Charakteristische Merkmale der Kommunikation zwischen Pflegepersonal und BewohnerInnen in der Altenpflege. In: Fiehler, Reinhard & Thimm, Caja (Hg.). *Sprache und Kommunikation im Alter*. Radolfzell: Verlag für Gesprächsforschung. S. 143–160.
- Thimm, Caja (1998). *Alter – Sprache – Geschlecht. Sprach- und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf das höhere Lebensalter*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Thimm, Caja (2012). Erfolgreiches Altern als Leitbild? Neue Altersbilder in den Medien. In: Kümlehn, Martina & Kubik, Andreas (Hg.). *Konstrukte gelingenden Alterns*. Stuttgart: Kohlhammer. S. 143–156.
- Willems, Herbert & Kautt, York (2003 a). Werbung als kulturelles Forum: Das Beispiel der Konstruktion des Alter(n)s. In: Willems, Herbert (Hg.). *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 633–655.
- Willems, Herbert & Kautt, York (2003 b). *Theatralität der Werbung. Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit. Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin/New York: de Gruyter.

Einführung

Werbung ist grundsätzlich erlaubt. Sie ist Teil der Berufsausübungsfreiheit des Art. 12 Abs. 1 GG, wird aber auch durch die Meinungsfreiheit des Art. 5 Abs. 1 GG geschützt. Verboten sein kann eine konkrete Werbemaßnahme vor allem nach den Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), dessen Normen zulässige Schranken dieser grundrechtlichen Positionen darstellen.

In jüngerer Zeit melden die Verbraucherzentralen eine Zunahme des Betrugs mit Werbeanrufen insbesondere gegenüber Senioren.¹ Es wird von Fällen berichtet, in denen am Telefon eine Vielzahl von Verträgen untergeschoben worden ist, im Extremfall bis zu 40 Verträge, für die innerhalb von zwei Jahren insgesamt 12.500 € vom Konto abgebucht wurden. In solchen Fällen des Fernabsatzes kann es sein, dass der Verbraucher sich mit Hilfe eines Widerrufsrecht nach § 312 d Abs. 1 BGB noch von seiner Verpflichtung befreien kann, doch sind diese und andere Fragen des vertraglichen Verbraucherschutzes hier nicht das Thema.

Vielmehr geht es in diesem Beitrag um die rechtliche Beurteilung von Werbemaßnahmen, die sich an eine bestimmte Altersgruppe wenden. Neben den älteren Menschen kommen insbesondere auch Kinder und Jugendliche in Betracht. Nach einem kurzen Abriss über das für die Beurteilung maßgebliche Recht des unlauteren Wettbewerbs sollen zunächst Werbemaßnahmen gegenüber Kindern und Jugendlichen, später gegenüber Senioren betrachtet werden.

Nur erwähnt sei, dass man auch „Werbung mit dem Alter“ machen kann, so z. B. bei der Werbung für sog. „Rentnerfahrzeuge“, bei denen man davon ausgeht, dass sie besonders schonend

gefahren und pfleglich behandelt wurden,² oder wenn das Alter eines Unternehmens (oft in unzutreffender Weise) besonders hervorgehoben wird.³

Kurzüberblick über das UWG

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dient gem. § 1 Satz 1 UWG vor allem dem Schutz der Interessen der Mitbewerber – also Konkurrenten – einerseits und dem Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern sowie sonstigen Marktteilnehmern – mithin der Marktgegenseite – andererseits. Diese Personengruppen sollen vor unlauteren geschäftlichen Handlungen geschützt werden. Solche Handlungen sind gemäß § 3 Abs. 1 UWG (nur) dann unzulässig, wenn sie die Interessen der in § 1 UWG genannten Personengruppen spürbar beeinträchtigen. Zu beachten ist, dass das UWG nicht nur für Maßnahmen der Werbung gilt, sondern für alle geschäftlichen Handlungen, also auch in Verkaufsgesprächen oder nach Vertragsschluss.

Zur Konkretisierung der nicht näher definierten Unlauterkeit enthält das UWG zahlreiche Beispieltatbestände. So führt sein Anhang 30 Verhaltensweisen an, die auf jeden Fall ohne weitere Prüfung als unlauter anzusehen sind. Ferner enthalten die §§ 4 bis 6 UWG weitere Tatbestände der Unlauterkeit, in denen man aber – jedenfalls im Verhältnis zu Verbrauchern – die Eignung zur Beeinflussung („geschäftliche Relevanz“) feststellen muss. Ferner enthält § 7 UWG – tatbestandlich von § 3 UWG unabhängig – das Verbot von belästigenden geschäftlichen Handlungen, etwa

¹ Vgl. <http://www.teltarif.de/verbraucherzentrale-rheinland-pfalz-telefon/news/38328.html> vom 12.4.2010 – Zugriff: 27.9.2013.

² Vgl. OLG Hamm WRP 2010, 1275, 1278 – *Mietwagen aus 1. Hand*.

³ Etwa LG Arnsberg WRP 2012, 235 Rn. 30: „Wir [...] fertigen unsere Geräte seit 1984 in [...]“.

durch unerbetene Werbeanrufe. Für die Werbung gegenüber bestimmten Altersgruppen von Bedeutung sein können dabei vor allem die Irreführungstatbestände in § 5 und § 5a UWG, ferner das Verbot der unangemessenen unsachlichen Beeinflussung in § 4 Nr. 1 UWG und das (etwas speziellere⁴) Verbot des § 4 Nr. 2 UWG, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit oder die Leichtgläubigkeit von Verbrauchern auszunutzen.

Hinzu tritt der Tatbestand des Rechtsbruchs in § 4 Nr. 11 UWG. Danach handelt unlauter, wer „einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln“. Damit ist es möglich, mit Hilfe des UWG Verstöße gegen speziellere Gesetze zu verfolgen, sofern diese (insbesondere) dem Schutz von Verbrauchern dienen.

Bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern ist heute stets der allgemeine Beurteilungsmaßstab des § 3 Abs. 2 UWG zu beachten. Darin wird die Unlauterkeit gegenüber Verbrauchern – in Umsetzung der europarechtlichen Vorgabe aus Art. 5 Abs. 2 UGP-Richtlinie⁵ – als Verstoß gegen die fachliche Sorgfalt beschrieben, der dazu geeignet ist, die Fähigkeit von Verbrauchern zu einer informierten Entscheidung spürbar zu beeinträchtigen und sie so zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die sie andernfalls nicht getroffen hätten. Ob dies der Fall ist, muss grundsätzlich auch bei den Beispieltatbeständen der §§ 4 bis 6 UWG im Einzelfall entschieden werden, während nach § 3 Abs. 3 UWG die im Gesetzesanhang beschriebenen Verhaltensweisen stets ohne weiteres unzulässig sind.

Verstößt ein Unternehmer gegen die Verbote in § 3 und § 7 UWG, so wird er nicht etwa bestraft. Auch sind Verträge, die mit unlauteren Mitteln angebahnt worden sind, nicht aus diesem Grunde unwirksam. Vielmehr führen Verstöße gegen das UWG lediglich zu zivilrechtlichen Ansprüchen

nach den §§ 8 bis 10 UWG gegen den Unternehmer. Insbesondere können seine Mitbewerber sowie Gewerbe- und Verbraucherverbände (etc.) von ihm Unterlassung erneuter Verstöße und die Beseitigung fortdauernder Folgen seiner Verletzungshandlungen verlangen.

Der für die Beurteilung maßgebliche Personenkreis

Werbung ist, wie andere geschäftliche Handlungen auch, grundsätzlich aus der Sicht des durchschnittlichen Verbrauchers zu beurteilen. Dies ergibt sich heute aus § 3 Abs. 2 Satz 2 UWG, der ergänzend auch bestimmt, dass es auf das Verständnis eines durchschnittlichen Angehörigen einer besonderen Gruppe von Verbrauchern ankommt, wenn sich die geschäftliche Handlung nur an eine solche Gruppe richtet. Dies ist durch Art. 5 Abs. 2 lit. b) UGP-Richtlinie so vorgegeben, wurde aber von der Rechtsprechung in Deutschland bereits lange vor der Schaffung der heutigen Regelung so gehandhabt.⁶

Wann wendet sich eine geschäftliche Handlung i. S. v. § 3 Abs. 2 S. 2 UWG an einen bestimmten Kreis von Verbrauchern? Dazu gibt es verschiedene Kriterien. In Betracht kommen die Art des Produkts,⁷ die inhaltliche Gestaltung der Werbung,⁸ die Anrede der Werbeadressaten (z. B. Verwendung des „Du“⁹) oder die Werbung mit Zugaben, Preisnachlässen, Gewinnen oder sonstigen Vergünstigungen für spezielle Zielgruppen wie etwa Senioren.¹⁰ Dabei ist es unschädlich, wenn die Werbung auch Durchschnittsverbraucher außerhalb der Zielgruppe anspricht. Insbesondere bei Werbung spielt zudem auch das verwendete Medium eine erhebliche Rolle. An spezielle Personenkreise wendet sich z. B. die

4 BGH GRUR 2006, 161 Tz. 21 – *Zeitschrift mit Sonnenbrille*.

5 UGP-Richtlinie: Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt (...), ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22; berichtet im ABl. L 253 vom 25.9.2009, S. 18.

6 KG WRP 1986, 207, 210 f. – *Gruppenreisen für Senioren*.

7 Z. B. *Modegetränke für junge Leute*, s. LG Düsseldorf Magazindienst 2013, 597, 598 ff.

8 Zagouras GRUR 2006, 731, 734.

9 OLG Frankfurt GRUR 2005, 1064, 1065 (gebilligt von BGH GRUR 2009, 71 Tz. 12 – *Sammelaktion für Schokoriegel*); Mankowski GRUR 2007, 1013, 1015.

10 KG WRP 1986, 207, 210 f. – *Gruppenreisen für Senioren*.

Zeitschrift „Apotheken-Journal für Senioren und Diabetiker“,¹¹ nämlich der Homepage ihres Verlags zufolge an Personen ab 50 Jahre und Diabetiker Typ I und II.¹² Im Kapitalmarktsektor gibt es sog. Seniorenfonds, die sich der Erstellung von Wohnanlagen für Senioren widmen¹³ oder sich als Seniorengenossenschaftsmodelle an künftige Bewohner wenden. Ferner geben Betreiber solcher Residenzen z. T. Zeitschriften heraus, in denen auch Werbung anderer Inserenten zu finden ist.¹⁴

Handelt es sich um ein für jedermann verwendbares Produkt des täglichen Massengeschäfts, ist – unabhängig vom Werbekontext – grundsätzlich auf den allgemeinen Durchschnittsverbraucher abzustellen,¹⁵ so etwa bei Modegetränken, die zwar auf junge Leute zielen, aber im Supermarkt angeboten werden.¹⁶

Allerdings entscheidet nach § 3 Abs. 3 S. 3 UWG die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft, deren Angehörige auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftig sind. Die Bedeutung dieser Norm kann man sich z. B. an sog. Kaffeefahrten verdeutlichen: Diese Tagesreisen wenden sich nicht nur an ältere Menschen, sondern z. B. auch an Hausfrauen oder Studierende. Zielpublikum sind also nicht nur geistig gebrechliche oder aus anderen Gründen leicht zu beeinflussende ältere Menschen, sondern die Allgemeinheit. Damit gibt es keine bestimmte Zielgruppe von Verbrauchern, die nach § 3 Abs. 2 S. 2 UWG den Beurtei-

lungsmaßstab bilden würde. Bildet aber der „allgemeine Durchschnittsverbraucher“ den Maßstab, sinkt das Schutzniveau.¹⁷

Hier kann nun § 3 Abs. 2 Satz 3 UWG helfen. Zwar betreffen die Kaffeefahrten nicht nur Senioren. Doch dient § 3 Abs. 2 Satz 3 UWG der Umsetzung von Art. 5 Abs. 3 S. 1 UGP-Richtlinie, und diese Vorschrift hat einen abweichenden Wortlaut. Nach verschiedenen Sprachfassungen der Richtlinie geht es um Geschäftspraktiken, „die voraussichtlich in einer für den Gewerbetreibenden vernünftigerweise vorhersehbaren Art und Weise das wirtschaftliche Verhalten nur einer eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern wesentlich beeinflussen“, die aufgrund der genannten Umstände besonders schutzwürdig ist. In diesem Sinne muss man § 3 Abs. 2 UWG „richtlinienkonform“ auslegen und das „Betreffen“ auf die Eignung beziehen, eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers zu beeinflussen. Kann der Unternehmer also vorhersehen, dass seine an die Allgemeinheit gerichtete Werbung z. B. nur Kinder, Jugendliche oder Senioren in ihren geschäftlichen Entscheidungen wesentlich beeinflussen kann, so kommt es für die Beurteilung nach dem UWG auf das Verständnis eines Durchschnittsmitglieds dieser Personengruppe an und nicht auf den allgemeinen Durchschnittsverbraucher.¹⁸ Die deutsche Rechtsprechung hat dies bereits vor der Umsetzung der UGP-Richtlinie so gehandhabt.¹⁹

11 OLG Frankfurt WRP 2007, III = PharmR 2007, 40.

12 Vgl. <http://www.apotheken-medien.de/senioren-diabetiker> – Zugriff: 25.9.2013; auf der Homepage gibt es Angaben zu zahlreichen anderen Publikationen mit speziellem Adressatenkreis wie Kinder, Eltern oder junge Familien (<http://www.apotheken-medien.de/titeluebersicht>).

13 Vgl. Wagner, in: Assmann/Schütze, *Handbuch des Kapitalanlagerechts*, 3. Auflage 2007, § 15 Rn. 150; s. a. BGH NJW 2010, 602 – *Seniorenwohnpark-Fonds* (zum Verbraucherwiderrufsrecht).

14 Vgl. OLG Hamm GRUR-RR 2006, 30 (Leitsatz) = NJOZ 2005, 5063.

15 Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, 5. Aufl., § 5 Rn. 119.

16 LG Düsseldorf Magazindienst 2013, 597, 599.

17 Scherer Schutz „leichtgläubiger“ und „geschäftlich unerfahrener“ Verbraucher in § 4 Nr. 2 UWG n. F. – *Wiederkehr des alten Verbraucherleitbildes „durch die Hintertür“?* (§ 4 Nr. 2 UWG), WRP 2004, 1355, 1357 f.; dies. *Ende der Werbung in Massenmedien?* Überlegungen zu Art. 5 Abs. 3 RLUnIGP/§ 3 Abs. 1 Satz 2 UWG-RefE, WRP 2008, 563, 570.

18 Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 3 Rn. 14, 16; kirt. Scherer *Ende der Werbung in Massenmedien?* Überlegungen zu Art. 5 Abs. 3 RLUnIGP/§ 3 Abs. 1 Satz 2 UWG-RefE, WRP 2008, 563, 568 ff.

19 Vgl. Sosnitza *Der Gesetzentwurf zur Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken*, WRP 2008, 1014, 1019 m. w. Nachw.

Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen

Zunächst kommen im Hinblick auf das Alter junge Menschen als besondere Adressatengruppe in der Werbung in Betracht. So warb etwa bereits ca. 1970 eine Fahrschule mit Rabatten für Schüler und Studenten.²⁰ Die Studierenden bedürfen hier allerdings keiner besonderen Betrachtung, da sie – auch nach der Verkürzung der Gymnasialzeit – in der Regel volljährig sind und dementsprechend zum Kreis der Durchschnittsverbraucher zählen.

Für die Beurteilung von Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen ist eine Vielzahl von Vorschriften von Bedeutung. Zu nennen sind neben der allgemeine Vorschrift des §§ 3 Abs. 2 S. 3 UWG vor allem die Nr. 28 des UWG-Anhangs und § 4 Nr. 2 UWG sowie einige Vorschriften aus Spezialgesetzen. Aus all diesen Vorschriften lässt sich im Gegenschluss ableiten, dass Werbung gegenüber Kindern (und Jugendlichen) nur unter besonderen Umständen verboten, grundsätzlich aber erlaubt ist.

1 Spezialgesetzlicher Schutz

Kinder und Jugendliche werden zunächst durch das Jugendschutzgesetz vor diversen Gefahren geschützt, auch vor solchen aus dem Wirtschafts- und Rechtsverkehr. Gemäß § 1 Abs. 1 Nr. 1 und 2 JuSchG sind Kinder Personen unter 14 Jahren, Jugendliche solche von 14 bis 17 Jahren.

Beispielsweise verbietet § 11 Abs. 4 JuSchG Werbung für Tabak und Alkohol in Filmveranstaltungen vor 18 Uhr, § 12 Abs. 3 JuSchG den Versandhandel mit Bildträgern ohne Jugendfreigabe. Ein Verstoß hiergegen ist zugleich eine unlautere geschäftliche Handlung i. S. v. §§ 3, 4 Nr. 11 UWG.²¹ Hier spielt also das Alter eine Rolle. Ferner verbietet § 7a Abs. 1 RStV Werbung und Te-

leshopping-Spots in Kindersendungen; ausgenommen sind nach § 45a Abs. 2 S. 2 RStV Eigenwerbekanäle privater Rundfunksender. Gewinnspiele, die oftmals auch Eigen-Werbecharakter haben, sind nach § 8a Abs. 1 S. 5 zulässig, müssen aber die Belange des Jugendschutzes wahren, wozu u. a. Satzungen nach § 46 RStV möglich sind.²²

Ergänzende Vorschriften für elektronische Informations- und Kommunikationsmedien, also Rundfunk und Telemedien, enthält der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (§ 2 JMStV).

Nach § 6 JMStV sind bestimmte Formen bzw. Inhalte der Werbung gegenüber Kindern verboten, u. a. zum Schutz der Gesundheit. Ferner untersagt die Vorschrift mehrfach das Ausnutzen der Unerfahrenheit bzw. Leichtgläubigkeit von Kindern (Abs. 2 Nr. 1, Abs. 4), was nach § 4 Nr. 2 UWG allerdings auch allgemein verboten ist und deshalb dort erläutert werden soll. Nach § 5 Abs. 2 S. 1 Glücksspiel-Staatsvertrag darf sich Werbung für öffentliches Glücksspiel nicht an Kinder und Jugendliche wenden.

2 Verbot von Kaufappellen, UWG-Anhang Nr. 28 und JMStV

Nach Nr. 28 UWG-Anhang ist stets unzulässig „die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen“. Unerheblich ist, ob die beworbenen Güter für die Kinder oder die Eltern oder für beide bestimmt sind.²³

Die Vorschrift entspricht inhaltlich Nr. 28 des Anhangs zur UGP-RL und wirft eine Reihe von Fragen auf. So fehlt es insbesondere an einer Definition des Begriffs „Kinder“, die wegen des europarechtlichen Hintergrundes nur im EU-Recht zu suchen ist. Da in Art. 2 lit. j) einer ursprünglich neben dem UGP-RL geplanten (später aber nicht erlassenen) Verordnung über Verkaufsförderung ein Kind als „Person unter 14 Jahren“ definiert

20 BGH GRUR 1973, 272 – *Fahrschul-Rabatt für Schüler und Studenten*; damals als Verstoß gegen § 1 Abs. 2 RabattG a. F. angesehen, weil es sich um einen unzulässigen Sonderpreis für Angehörige einer bestimmten Verbrauchergruppe handele und nicht um den „Normalpreis“ für diese Gruppe.

21 Vgl. OLG München GRUR 2004, 963, 964 f. – *FSK-18-Filme*.

22 Vgl. BayVGH ZUM-RD 2010, 102 ff., 110 ff., 114, wo auf Wertungen u. a. aus § 4 Nr. 2, 5 und 6 UWG zurückgegriffen wird.

23 Köhler WRP 2008, 700, 704.

wurde,²⁴ plädiert die überwiegende Ansicht dafür, unter Kindern Personen unter 14 Jahren anzusehen,²⁵ doch ist dies keineswegs sicher, da andere EG-Richtlinien zu anderen Grenzen führen.²⁶

Eine *unmittelbare Aufforderung zum Kauf* liegt vor, wenn Kinder bei Promotion-Veranstaltungen oder durch imperative Werbeformulierungen wie „Hol' sie Dir“, „Jetzt zugreifen“, „Sammelt mit“ und „Sammelt jetzt gemeinsam“ angesprochen werden.²⁷ Allerdings ist in der deutschen Literatur stark umstritten, ob ein Kaufappell auch dann noch *unmittelbar* (UGP-Richtlinie: *direkt*) ist, wenn das Kind aus der Aussage erst noch darauf schließen muss, dass es etwas kaufen muss, und ob stets eine persönliche Ansprache des Kindes erforderlich ist.²⁸ Zumindest letzteres dürfte zu verneinen sein, weil Nr. 28 sonst leicht zu umgehen wäre; m. a. W. reicht auch ein Kaufappell an Kinder im Allgemeinen aus.

In der zweiten Alternative geht es um die „unmittelbare Aufforderung an Kinder, [...] ihre Eltern oder andere Personen dazu zu veranlassen“, die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Dies sehen manche Autoren mehr dem Familienfrieden als der Lauterkeit des Wettbewerbs geschuldet; gleichwohl hat der Aspekt aber im deutschen Lauterkeitsrecht eine nicht ganz unerhebliche Tradition.

Unter „Veranlassen“ ist, wenn man die deutsche und andere Sprachfassungen der zugrunde liegenden UGP-Richtlinie heranzieht, eher ein Überreden zu verstehen.²⁹

Dies dürfte mehr als eine bloße einfache Bitte erfordern, nicht aber ein dauerhaftes Einreden der Kinder auf ihre Eltern, bis diese entnervt dem Kauf zustimmen. Denn letzteres widerspräche dem erkennbaren Sinn und Zweck des per-se-Verbots aus Nr. 28 Anhang I UGP-Richtlinie. Das bloße Aufstellen sog. „Quengelware“ an der Su-

permarktkasse dürfte nicht erfasst sein, doch wird auch das Gegenteil vertreten.

Ergänzend sei darauf hingewiesen, dass § 6 Abs. 2 Nr. 1 und 2 JMStV bei der Werbung im Rundfunk und in Telemedien (sowie beim Teleshopping, Abs. 6) ebenfalls direkte Kaufappelle sowie die Aufforderung zu Kaufappellen an die Eltern verbietet. Im Unterschied zu Nr. 28 des UWG-Anhangs gilt dies auch gegenüber Jugendlichen, doch muss der Kaufappell unter Ausnutzung der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit erfolgen, was enger ist.

3 Ausnutzen der Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit, § 4 Nr. 2 UWG

Für die Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen spielt weiter das Verbot des § 4 Nr. 2 UWG eine erhebliche Rolle. Danach sind geschäftliche Handlungen unzulässig, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen. Bei Kindern und Jugendlichen spielt vor allem die Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit und der Leichtgläubigkeit eine Rolle.

a Allgemeine Charakterisierung und geschützter Personenkreis

Geschützt sind gem. § 4 Nr. 2 UWG nur Verbraucher (§ 2 Abs. 2 UWG i. V. m. 13 BGB). Die Tathandlungen kann man unter dem Oberbegriff des „Ausnutzens besonderer persönlicher Umstände“ zusammenfassen. *Ausnutzen* bedeutet, dass der Handelnde die besonderen Umstände kennt und sich zunutze macht, um eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers (Art. 2 lit. UGP-Richtlinie) zu beeinflussen.³⁰ Dabei reicht eine Eignung zum Ausnutzen aus, sofern eine objektive Wahrscheinlichkeit für die Ausnutzung besteht.³¹

²⁴ Piper/Ohly/Sosnitza a. a. O. (Fn. 15), Anhang zu § 3 Abs. 3 Rn. 59 m. w. Nachw.

²⁵ Scherer NJW 2009, 324, 330 m. w. Nachw.

²⁶ Vgl. Köhler/Bornkamm Anh zu § 3 III Rn. 28.2.

²⁷ Köhler/Bornkamm Anh § 3 III Rn. 28.15 m. Nachw. auch zur Gegenauffassung.

²⁸ Scherer NJW 2009, 324, 330 m. w. Nachw.

²⁹ Vgl. engl. *persuade*, frz. *persuader*.

³⁰ Köhler/Bornkamm § 4 Rn. 2.19.

³¹ OLG Frankfurt GRUR 2005, 782, 783 – *Milchtaler*; GRUR 2005, 1064, 1065 – *Lion-Sammelaktion*; Fezer/Scherer UWG, Band 1: §§ 1–4 UWG, 2. Aufl. 2010, § 4-2 Rn. 19 f.

Bereits zur Generalklausel des § 1 UWG 1909 war anerkannt, dass das Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen (und anderen Personen) unlauter sein konnte.³² Ursprünglich stellte § 4 Nr. 2 UWG Fassung 2004 sogar auf die „geschäftliche Unerfahrenheit, insbesondere von Kindern oder Jugendlichen“ ab. Damit sollten besonders schutzbedürftige Verbraucherkreise, wie insbesondere Kinder und Jugendliche, aber auch sprach- und geschäftsungewandte Mitbürger, vor einer Ausnutzung ihrer Unerfahrenheit geschützt werden.³³ Die UWG-Novelle 2008 hat zur Streichung der Begriffe „Kinder und Jugendliche“ geführt, weil zumindest der Begriff des Kindes in Nr. 28 des Anhangs von UGP-Richtlinie und UWG wegen seiner gemeinschaftsrechtlichen Grundlage nicht national ausgelegt werden kann; eine sachliche Änderung sollte sich daraus nicht ergeben.³⁴

Der Tatbestand des § 4 Nr. 2 UWG, der im EU-Recht als sog. aggressive Geschäftspraxis anzusehen sein dürfte (vgl. Art. 5 Abs. 4, 8 und 9 UGP-Richtlinie), kann sich mit § 4 Nr. 1,³⁵ aber auch mit § 4 Nr. 3 und 11 und §§ 5, 5a und 7 UWG überschneiden.³⁶ Der oben erläuterte Tatbestand in Nr. 28 des UWG-Anhangs hat Vorrang;³⁷ anwendbar bleibt § 4 Nr. 2 UWG aber etwa bei Kaufappellen an Jugendliche.

b Ausnutzen des Alters und der geschäftlichen Unerfahrenheit

Eine geschäftliche Handlung ist gemäß § 4 Nr. 2 auch dann unlauter, wenn sie dazu geeignet ist, (das Alter oder) die geschäftliche Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit von Verbrauchern auszunutzen. Das Alter wird wegen der Richtlinienvorgabe des Art. 5 Abs. 3 UGP-Richtlinie im Gesetz erwähnt, dürfte aber neben den körperlichen oder geistigen Gebrechen einerseits und der geschäftlichen Unerfahrenheit oder Leichtgläubig-

keit andererseits kaum eigenständige Bedeutung erlangen.³⁸ In den nachfolgend behandelten Entscheidungen spielt für den Schutz von Kindern und Jugendlichen letztlich stets nur deren (altersbedingte) geschäftliche Unerfahrenheit eine Rolle.³⁹

(1) Kinder und Jugendliche als abgrenzbare Zielgruppe

Die geschäftliche Handlung muss sich – zumindest auch – gezielt an die geschützte Personen- gruppe der geschäftlich Unerfahrenen oder Leichtgläubigen wenden.⁴⁰ Indizien für eine entsprechende Zielgruppenorientierung sind das verwendete Medium (z. B. Jugendzeitschrift; Kinder- und Jugendsendungen; Werbung bei Freizeitveranstaltungen), die Art des Produkts (z. B. Spielzeug; Verpackung mit Zweitnutzen⁴¹), die inhaltliche Gestaltung der Werbung,⁴² die Anrede der Werbeadressaten (z. B. Verwendung des „Du“⁴³) oder die Werbung mit Zugaben, Preisnachlässen, Gewinnen oder sonstigen Vergünstigungen speziell für diese Zielgruppe. Es ist unschädlich, wenn die Werbung *auch* normale erwachsene Durchschnittsverbraucher anspricht.

Die Beurteilung der Frage, ob eine Werbemaßnahme zur Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit geeignet ist, hängt im Wesentlichen davon ab, welche Zielgruppe hierdurch angesprochen wird. Die Rechtsprechung zu § 4 Nr. 2 UWG 2004 hat hier oft generell auf „Kinder und Jugendliche[...]“⁴⁴, „Minderjährige[...]“⁴⁵, „Kin-

32 Vgl. auch Art. 8, 5 Abs. 4 lit. b), Art. 9 lit. c) sowie die Nrn. 24–31 des Anhangs I der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (RL 2005/29/EG).

33 BT-Drucks. 15/1487, S. 17.

34 Begr. zum RegE 2008, BT-Dr. 16/10145, S. 22 f.

35 Köhler FS Ullmann, 2006, 679, 685.

36 Näher Köhler/Bornkamm § 4 Rn. 2.4.

37 Köhler/Bornkamm Anh zu § 3 III Rn. 28.1 sowie Köhler/Bornkamm § 4 Rn. 2.26.

38 Ebenso etwa Köhler/Bornkamm § 4 Rn. 2.22 m. w. Nachw.

39 Vgl. etwa OLG Hamm WRP 2013, 375, 377 (zur unzulässigen Datenerhebung bei Minderjährigen).

40 Vgl. für Kinder und Jugendliche: BGH GRUR 2006, 776 Tz. 20 – *Werbung für Klingeltöne*; OLG Frankfurt GRUR 2005, 1064, 1065 – *Lion-Sammelaktion*.

41 KG WRP 1982, 25.

42 Zagouras GRUR 2006, 731, 734.

43 OLG Frankfurt GRUR 2005, 1064, 1065 (gebilligt von BGH GRUR 2009, 71 Tz. 12 – *Sammelaktion für Schoko-Riegel*); Mankowski GRUR 2007, 1013, 1015.

44 BGH GRUR 2006, 776 Tz. 19 – *Werbung für Klingeltöne*.

45 KG ZUM 2006, 56; OLG Frankfurt GRUR 2005, 1064, 1065 – *Lion-Sammelaktion*.

der“⁴⁶, „Jugendliche[...]“⁴⁷ oder auch „Schüler“⁴⁸ abgestellt. Diese Gruppen sind im Sinne von § 3 Abs. 2 S. 3 UWG bzw. Art. 5 Abs. 3 UGP-Richtlinie hinreichend identifizierbar. In einigen Entscheidungen findet sich aber auch eine graduelle Altersabstufung innerhalb dieser Gruppen, wie sich gleich zeigen wird.

(2) Geschäftliche Unerfahrenheit

Geschäftliche Unerfahrenheit liegt vor, wenn ein Verbraucher nicht die Kenntnis von den rechtlichen Anforderungen und den wirtschaftlichen Auswirkungen von Verträgen in einer Marktwirtschaft hat, die von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher zu erwarten ist.⁴⁹ Bei Kindern und Jugendlichen ist im Grundsatz von geschäftlicher Unerfahrenheit auszugehen,⁵⁰ weil sie für eine unsachliche Beeinflussung besonders empfänglich sind und dazu neigen, gefühlsmäßig und spontan zu entscheiden.⁵¹ Jedoch gilt dies nicht generell, sondern hängt stark davon ab, um welche Art von Geschäft es geht. Beruht die geschäftliche Unerfahrenheit auf Nachlässigkeit, Unaufmerksamkeit, Gleichgültigkeit und Trägheit, so ist der Verbraucher aber von vornherein nicht schutzwürdig.⁵²

(3) Kinder und Jugendliche als geschäftlich erfahrene Zielgruppe

Der BGH hat bei der Werbung eines Fahrschulunternehmens die Zielgruppe auf Fahrschulinteressenten im Alter zwischen etwa 17 und 20 Jahren eingegrenzt und diesen überdies die Fähigkeit zugestanden, bei der Auswahl einer Fahrschule als maßgebliche Kriterien die Höhe der

Grundgebühr, den Preis einer einzelnen Fahrstunde sowie die Dauer und Effektivität der Ausbildung auch dann zu berücksichtigen, wenn ihnen ein Gutschein über 500 DM für den Autokauf in Aussicht gestellt wird.⁵³ Im Falle der Beifügung einer Sonnenbrille (Wert ca. 30 DM) zu einer Zeitschrift (Preis 4,50 DM) sah der BGH als angesprochene Verkehrskreise Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 12 und 20 Jahren an und traute dieser Gruppe zu, die wirtschaftliche Bedeutung und Preiswürdigkeit dieses konkreten Angebots zu beurteilen.⁵⁴ Damit fehlte es an einem Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit oder Leichtgläubigkeit.⁵⁵

In seiner „Milchtaler“-Entscheidung sah das OLG Frankfurt die angesprochene Zielgruppe wegen des Produkts bei „in etwa“ 8 bis 13 Jahren und ging von einer Fähigkeit aus, die wirtschaftlichen Vorteile aus einer Sammelaktion bei der Verwendung des Taschengeldes zu überblicken,⁵⁶ was man auch anders hätte sehen können. In einer weiteren Entscheidung über die Bonuspunktaktion eines Schokoriegel-Herstellers war hingegen eine Eingrenzung nach der Zielgruppe nicht möglich, doch hielten die Gerichte Kinder und Jugendliche bei Schokoriegeln für hinreichend geschäftlich erfahren.⁵⁷ Dabei gingen sie jeweils auch davon aus, dass die Angebote hinreichend transparent gestaltet waren. – Solche Sammelaktionen können aber aus anderen Gründen unzulässig sein, etwa wenn sie ihrer Gestaltung nach einen sozialen Druck auf Kinder und Jugendliche bzw. deren Eltern ausüben, bestimmte Dinge zu kaufen und zu sammeln, um damit z. B.

46 OLG Frankfurt GRUR 2005, 782, 784 ff. – *Milchtaler*.

47 OLG Hamm MMR 2005, 112.

48 OLG Celle GRUR-RR 2005, 387, 388 – *Klassensparbuch*; BGH GRUR 2006, 77 – *Schulfotoaktion*.

49 Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rn. 2.13.

50 OLG Frankfurt GRUR 2005, 782, 783 – *Milchtaler*; Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rn. 2.23 m. w. Nachw. Vgl. auch Nr. 28 des Anhangs I der UGP-Richtlinie bzw. zu § 3 III UWG.

51 Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Stuckel, UWG, 3. Aufl. 2013, § 4 Rn. 5.

52 Scherer WRP 2004, 1355, 1356.

53 BGH GRUR 2004, 960, 961 – *500 DM-Gutschein für Autokauf*.

54 BGH GRUR 2006, 161 Tz. 19, 22 – *Zeitschrift mit Sonnenbrille*.

55 BGH GRUR 2006, 161 Rn. 22 i. V. m. Rn. 17 ff. – *Zeitschrift mit Sonnenbrille*.

56 OLG Frankfurt GRUR 2005, 782, 783 – *Milchtaler*: Hier ging es um Sammelpunkte für Merchandising Produkte. Mit einem finanziellen Aufwand von knapp 25 € konnte man z. B. die für eine Kinokarte notwendigen 50 Milchtaler sammeln.

57 BGH GRUR 2009, 71 Rn. 16 f. – *Sammelaktion für Schokoriegel*; Vorinstanz OLG Frankfurt GRUR 2005, 1064, 1065 – *Lion-Sammelaktion*. Hier musste man bei einem Preis von 0,40 € je Riegel 25 „N-Screens“ von Verpackungen sammeln, um einen 5 €-Gutschein zu erhalten.

der Schule zu einer Vergünstigung zu verhelfen. Dann liegt ein unzulässiger Druck i. S. v. § 4 Nr. 1 UWG vor, für den das Alter der Werbeadressaten kein entscheidender Faktor ist.⁵⁸

Auch in der Literatur findet der Umstand, dass die alterstypische Entwicklung innerhalb der Gruppe der Kinder und Jugendlichen unterschiedlich ist, mittlerweile verstärkt Berücksichtigung.⁵⁹ Innerhalb der Gruppe der Kinder und Jugendlichen ist daher – soweit möglich – graduell nach Altersgruppen zu differenzieren.⁶⁰ Dies kann insbesondere in Fällen, in denen lediglich ältere Jugendliche angesprochen werden, zur Anlegung eines weniger strengen Maßstabes führen.

Umspannt die Zielgruppe eines Angebots Kinder und Jugendliche insgesamt, stellt sich die Frage, welcher Maßstab bei der Bestimmung der geschäftlichen Unerfahrenheit anzulegen ist, denn jüngere Kinder dürften leichter zu beeinflussen sein als ältere. Dennoch hat sich der BGH in einer Entscheidung zur Handy-Klingeltonwerbung am durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Angehörigen der Gruppe der Kinder und Jugendlichen orientiert.⁶¹ Im Ergebnis war das unschädlich, weil das Gericht für diesen Normadressaten von einer Irreführungseignung ausging.

- (4) Kinder und Jugendliche als geschäftlich unerfahrene Zielgruppe

Ein Ausnutzen der geschäftlichen Unerfahrenheit hat der BGH hingegen bei einer Werbung für Handy-Klingeltöne bejaht,⁶² also für ein Produkt, das auf Kinder und Jugendliche (damals) offenbar einen unerklärlichen Reiz ausübt(e). Die Werbung erfolgte in der Zeitschrift „Bravo Girl“, wandte sich also an ältere Kinder und Jugendliche.⁶³ Die Klingeltöne, Logos und SMS-Bilder

konnten sich Kunden durch einen Anruf zum Preis von 1,86 € pro Minute über eine kostenpflichtige 0190-Service-Telefonnummer auf ihre Mobiltelefone laden. Dies dauerte wohl durchschnittlich 110 Sekunden, so dass Kosten in Höhe von 3,40 € entstanden, die sich durch Eingabefehler noch erhöhen konnten. Die Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit leitete der BGH daraus ab, dass allein der Minutenpreis angegeben war und die Werbeadressaten aus der Anzeige deshalb nicht klar ersehen konnten, welche konkreten Kosten ihnen für das Herunterladen eines Klingeltons entstehen würden. Solche Angaben wären aber im Hinblick auf die geringere geschäftliche Erfahrung von Kindern und Jugendlichen unter dem Gesichtspunkt des Transparenzgebots (heute § 5a UWG) notwendig gewesen, weil sich dieser Adressatenkreis über die konkreten Kosten häufig keine Gedanken machen würde.⁶⁴ Dieser Umstand werde i. S. v. § 4 Nr. 2 UWG ausgenutzt.⁶⁵ Diese Entscheidung gilt letztlich für alle Angebote von Mehrwertdiensten und sonstigen Leistungen, die nach Zeiteinheiten abgerechnet werden, und natürlich für andere Angebote, deren Kosten die Minderjährigen nicht übersehen können. Bei Mobilfunk-, Strom- und sonstigen Verträgen fordert die Rechtsprechung allerdings auch zugunsten des volljährigen Durchschnittsverbrauchers transparente Preisangaben, und letztlich hätte man die Klingeltöne-Entscheidung auch allgemein als irreführend ansehen können, da auch Erwachsene die Kosten nicht abschätzen konnten.

Das OLG Frankfurt musste sich mit der Werbeaktion für einen „Autokids-Club“ von Kindern und Jugendlichen beschäftigen, bei der ein Automobilhersteller ohne Einschaltung der Eltern bestimmte personenbezogene Daten erhob. Es hat die angesprochene Zielgruppe auf drei bis zwölf Jahre eingegrenzt und ein Ausnutzen der Unerfahrenheit i. S. v. § 4 Nr. 2 UWG bejaht, da eine konkrete Verkaufsförderungsmaßnahme nicht erforderlich sei.⁶⁶ Nicht anders urteilte das OLG Hamm im Falle der Datenerhebung durch eine gesetzliche Krankenkasse bei Jugendlichen ab 15

58 Vgl. BGH GRUR 2008, 183 Rn. 18 - 22 – *Tony Taler*.

59 Fezer/Scherer a. a. O. (Fn. 31), § 4-2 Rn. 156 ff.; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Stuckel a. a. O. (Fn. 51), § 4 Rn. 7.

60 Vgl. insoweit ausführlich Fezer/Scherer a. a. O. (Fn. 31), § 4-2 Rn. 156 ff.

61 BGH GRUR 2006, 776 Tz. 19 ff. – *Werbung für Klingeltöne*; ebenso Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rn. 2.10.

62 BGH GRUR 2006, 775 – *Werbung für Klingeltöne*.

63 BGH GRUR 2006, 775 Rn. 21 – *Werbung für Klingeltöne*.

64 BGH GRUR 2006, 775 Rn. 24 – *Werbung für Klingeltöne*.

65 BGH GRUR 2006, 775 Rn. 25 – *Werbung für Klingeltöne*.

66 OLG Frankfurt GRUR 2005, 785, 786 f. – *Skoda-Autokids-Club*.

Jahren, weil diese den Zusammenhang mit künftiger Werbung nicht sähen.⁶⁷

Unzulässig sind auch Zugaben oder andere Vergünstigungen zum Abschluss von Dauerverträgen, etwa wenn eine Bank Minderjährige durch Gutscheine und andere Vorteile veranlasst, ihre Geschäftsräume aufzusuchen und einen Girovertrag abzuschließen, ohne in der Werbung dafür deutlich auf das Zustimmungserfordernis der Eltern hinzuweisen.⁶⁸

Werbung gegenüber älteren Menschen bzw. mit Angeboten für diese

Das Alter spielt in der Werbung auch dann eine Rolle, wenn eine geschäftliche Handlung sich an ältere Menschen wendet.

1 Ältere Menschen – Senioren

Ab welchem Alter Menschen als „Senioren“ anzusehen sind, ist unklar. Das bereits erwähnte „Apotheken-Journal für Senioren und Diabetiker“ setzt die Grenze bereits bei 50 Jahren, was überholt erscheint. Nach § 2 Berliner Seniorenmitwirkungsgesetz liegt die Grenze hingegen bei 60 Jahren,⁶⁹ während nach § 12 Abs. 1 Saarländisches Hochschulgesetz die Hochschulen von Personen ab dem vollendeten 55. Lebensjahr für das sog. „Seniorenstudium“ eine Gebühr von mindestens 50 und höchstens 500 € pro Semester erheben.⁷⁰

„Senioren“ sind nicht erst in jüngster Zeit als Zielgruppe für Werbemaßnahmen entdeckt worden. Bereits im Jahre 1978 warb die damalige Bundesbahn für Vorteile ihres „Senioren-Passes“. Der BGH hat die Werbung damals aus allgemein wettbewerbsrechtlichen Gründen für möglicherweise unzulässig erachtet, während schon da-

mals die Gewährung eines besonderen Preises gegenüber festgelegten Personengruppen (vgl. heute § 4 Nr. 4 UWG) rabattrechtlich und zugaberechtlich zulässig war.⁷¹ Es handelte sich nämlich möglicherweise um ein unzulässiges sog. Vorspannangebot, bei dem eine Nebenware zu einem besonders günstigen Entgelt angeboten wird und deshalb der Werbeadressat möglicherweise von einer Prüfung der Günstigkeit des Hauptangebots abgehalten wird. Hingegen war die Gewährung eines Preisnachlasses an Senioren (ab 60 Jahren) durch einen Reiseveranstalter unzulässig, wenn er mehr als 3 % bei Barzahlung betrug.⁷² Auch die Veranstaltung von „Selbstzahlerreisen“ für Senioren durch ein Bezirksamt hat das KG bereits Mitte der 1980er Jahre beschäftigt; freilich vermochte das Gericht eine Wettbewerbswidrigkeit, insbesondere unter altersspezifischen Gesichtspunkten, nicht festzustellen.⁷³

2 Spezielle Regelungen, insbesondere Heilmittelwerbe-gesetz

Werbung gegenüber Senioren unterliegt teils nicht nur der Beurteilung nach dem UWG, sondern ist auch nach spezielleren Regelungen des Werberechts zu beurteilen. Zu nennen ist hier in erster Linie das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG), bei dessen Anwendung immer wieder Sachverhalte auftreten, in denen Senioren bzw. Heilmittel für diese eine Rolle spielen; eine praktisch bedeutsame Rolle spielt darüber hinaus die sog. Health-Claims-Verordnung 1924/2006/EG der EU, die gesundheitsbezogene Aussagen über Lebensmittel engen Grenzen unterwirft. So wird in der Lebensmittel- und Arzneimittelwerbung immer wieder damit geworben, dass ein Präparat das Wohlbefinden oder die Leistungsfähigkeit im Alter steigern oder altersbedingte Veränderungen ausgleichen könne.⁷⁴ Analysiert man die dazu vorliegende Rechtsprechung, so spielt allerdings

67 OLG Hamm WRP 2013, 375, 377.

68 OLG Nürnberg GRUR-RR 2003, 315, 316 (zu 3 I UWG a. F.).

69 Ebenso etwa § 2 M-V Seniorenmitwirkungsgesetz.

70 In Thüringen gilt eine Altersgrenze von 60 Jahren mit Studiengebühren von 125 bis 500 €, § 10 Thüringer Hochschulgebühren und -entgeltgesetz; ebenso in Rheinland-Pfalz, vgl. § 70 Abs. 2 S. 2 RpfHSchG.

71 BGH GRUR 1982, 688 – *Senioren-Paß*.

72 LG München I NJW-RR 1997, 1271 f., bestätigt von OLG München, vgl. NJW-RR 1998, 1296 = NJWE-WettbR 1998, 193.

73 KG WRP 1986, 207, 209 ff. – *Gruppenreisen für Senioren*.

74 S. etwa KG Magazindienst 2013, 597, 599 ff.; OLG Karlsruhe Magazindienst 2013, 438. 447 = NJOZ 2013, 1371 – *WalkMAXX-Schuhe*; LG München II Magazindienst 2013, 459, 460.

das Alter des Adressatenkreises für die rechtliche Beurteilung in der Regel keine Rolle.

Kennzeichnet z.B. eine Zeitschrift mit der Zielgruppe „Senioren und Diabetiker“ eine Werbung nicht hinreichend deutlich als „Anzeige“, verstößt sie gegen das allgemeine Verbot getarnter Werbung in § 4 Nr. 3 UWG bzw. in § 11 Nr. 9 HWG, der außerhalb der Fachkreise i. S. v. § 2 HWG die Werbung für Arzneimittel, Verfahren, Behandlungen, Gegenstände oder andere Mittel in „Veröffentlichungen, deren Werbezweck mißverständlich oder nicht deutlich erkennbar ist“, verbietet. Dies gebietet nicht nur einen Hinweis auf den Werbecharakter, sondern auch, dass der Hinweis gut sichtbar sein muss, was u. a. eine bestimmte Schriftgröße voraussetzt.⁷⁵ Allerdings spielen insofern seniorenspezifische Gesichtspunkte keine Rolle.

Denn hinsichtlich der *Lesbarkeit* kann man auf die Rechtsprechung zum Gebot des § 4 HWG zurückgreifen, der für die Arzneimittelwerbung bestimmte Pflichtangaben vorschreibt,⁷⁶ die nach § 4 Abs. 4 HWG „deutlich abgesetzt, abgegrenzt und gut lesbar sein“ müssen, damit die Angabe wirksam ist.⁷⁷ Dabei ist auf den normalsichtigen Leser abzustellen, der die Angaben unter normalen Sichtverhältnissen ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesen können muss. Dies ist im Regelfall nur bei Verwendung einer Schrift erfüllt, deren Größe 6-Punkt nicht unterschreitet; bei besonderen, die Deutlichkeit des Schriftbildes in seiner Gesamtheit fördernden Umständen kann auch eine noch kleinere Schrift ausnahmsweise noch ohne besondere Konzentration und Anstrengung lesbar sein;⁷⁸ dies gilt aber nicht für Hinweise auf Gesundheitsgefahren.⁷⁹ Auch hier geht es also nicht in erster Linie um den Schutz älterer Menschen, sondern um ganz allgemeine Fragen.

Immerhin war für den BGH aber die Erwägung maßgeblich, dass erfahrungsgemäß „die Sehfähigkeit, insb. älterer Menschen, nicht selten durch unbemerkte und unkorrigierte, aber auch

durch – namentlich im Alter – nicht voll durch Sehhilfen korrigierbare Abweichungen vom 100 %-Wert beeinträchtigt sein kann, ohne daß dadurch die Fähigkeit verloren geht, die in Publikumszeitschriften an sich übliche Schriftgröße noch lesen zu können.“⁸⁰ Die Schriftgröße muss allerdings nicht derjenigen der Werbeaussagen in einer Anzeige entsprechen.⁸¹

Von Bedeutung war bis Oktober 2012 auch der dann aufgehobene § 11 Nr. 4 HWG. Diese Vorschrift verbot die Werbung mit der bildlichen Darstellung von Personen in der Berufskleidung oder bei der Ausübung der Tätigkeit von Angehörigen der Heilberufe, des Heilgewerbes oder des Arzneimittelhandels und erfasste z.B. auch die Werbung eines Seniorenwohnheims, das „Reaktivierende Pflege“ anbot und dabei eine Pflegerin mit weißem Hemd und Stethoskop hinter dem Bett einer Seniorin zeigt.⁸² Hier lag zwar eine Werbung vor, die sich an Senioren usw. wandte, aber wiederum nicht aus diesem Grunde unzulässig ist.

3 Irreführung (§§ 5, 5a UWG, UWG-Anhang Nr. 1 bis 24)

Werbung ist insbesondere dann unzulässig, wenn sie zur Irreführung ihrer Adressaten geeignet ist. In Umsetzung der Art. 6 und 7 UGP-Richtlinie ist dies heute in § 5 und § 5a UWG für die Irreführung durch Angaben bzw. das Unterlassen von Angaben geregelt, ferner in den Fällen von Nr. 1 bis 24 des UWG-Anhangs.

Speziell an Senioren adressiert war die Werbung eines Diplom-Sozialarbeiters und Heilpraktikers in einem „Seniorenwegweiser“. Er warb unter der Überschrift „Rechtliche Betreuung“ mit der Unterzeile „Unterstützung und Sicherheit mit Qualität“ und gab dabei seine Qualifikationen und Kontaktdaten an.⁸³ Das OLG Frankfurt vermochte hierin allerdings keine relevante Irreführung zu erkennen, obwohl ein Teil der Werbeadressaten die Tätigkeitsbeschreibung im Sinne einer „umfassenden Rechtsberatung“ missverste-

75 Zipfel/Rathke, *Lebensmittelrecht*, 141. Ergänzungslieferung 2010, § 11 HWG Rn. 50.

76 OLG Frankfurt WRP 2007, 111 f. = PharmR 2007, 40.

77 OLG Frankfurt WRP 2007, 111 = PharmR 2007, 40.

78 BGH GRUR 1987, 301, 302 – 6-Punkt-Schrift.

79 BGH GRUR GRUR 1993, 52, 53 – Lesbarkeit IV.

80 BGH GRUR 1988, 68, 70 – *Lesbarkeit I*; GRUR 1988, 70, 71 – *Lesbarkeit II*; GRUR 1988, 71 ff. – *Lesbarkeit III*.

81 KG NJW-RR 1989, 551, 552.

82 OLG Schleswig NJWE-WettbR 2000, 112 f.

83 OLG Frankfurt FamRZ 2010, 2018.

hen könne.⁸⁴ Jedoch habe ein Unternehmer ein grundsätzlich anerkanntes Interesse daran, seine Tätigkeit unter einem griffigen Schlagwort zu bewerben, und hier entsprach die Tätigkeit des Betreuers den Aufgaben, die in den §§ 1896 ff. BGB unter der Überschrift „Rechtliche Betreuung“ dargestellt sind. Es liegt nahe, dass eine zutreffende Tätigkeitsbeschreibung ebenso zulässig sein muss wie die Verwendung einer objektiv zutreffenden Berufsbezeichnung, auch wenn sie bei Teilen des Verkehrs eine Fehlvorstellung hervorrufen kann.⁸⁵ Nicht untersucht hat das Gericht, ob sich die Werbung in einem „Seniorenwegweiser“ i. S. v. § 3 Abs. 2 Satz 2 UWG an einen besonderen Personenkreis wendet oder ob sie i. S. v. § 3 Abs. 2 S. 3 UWG vor allem die Interessen besonders schutzfähiger Personen betrifft. Letztlich hätte dies aber wohl zu keinem anderen Ergebnis geführt.

In zahlreichen Fällen wendet sich eine Werbung zwar möglicherweise ebenfalls an Angehörige einer bestimmten Altersgruppe, doch spielt deren Verständnis i. S. v. § 3 Abs. 2 S. 3 UWG deshalb keine Rolle, weil bereits der Durchschnittsverbraucher beliebigen Alters i. S. v. § 5 Abs. 1 UWG irregeführt wird und das Alter somit keine Rolle spielt. So verhält es sich insbesondere, wenn in speziellen Publikationen für Senioren für eine nicht invasive Lasertherapie geworben und dabei der Eindruck vermittelt wird, dadurch könne ohne körperlichen Eingriff das Körperfett reduziert werden, während dazu in Wirklichkeit ein intensives körperliches Training erforderlich ist.⁸⁶ Denn dies ist bereits für den allgemeinen Durchschnittsverbraucher irreführend. Ähnlich verhält es sich mit der Werbeaussage „Frischzellen – Vitalität statt Altersheim!“, die sich offensichtlich ebenfalls an ein nicht mehr ganz junges Publikum wendet. Sie ist allerdings auch aus Gründen irreführend, die mit einem besonderen Verständnis eines älteren Adressatenkreises nichts zu tun haben: Die Irreführung liegt darin, dass die Wirksamkeit der Frischzellenbehandlung nicht erwiesen ist,⁸⁷ und insofern wird wie-

derum potentiell jeder irregeführt, der mit der Werbeaussage konfrontiert wird. Eine solche Werbung verstößt gegen § 3 S. 1 HWG und § 5 Abs. 1 UWG. Insbesondere führt § 3 S. 2 Nr. 1 HWG als Beispiel für eine irreführende Werbung an, dass „Arzneimitteln, Medizinprodukten, Verfahren, Behandlungen, Gegenständen oder anderen Mitteln eine therapeutische Wirksamkeit oder Wirkungen beigelegt werden, die sie nicht haben“, und § 3 S. 2 Nr. 2 lit. a) HWG bezieht sich auf die Erweckung des fälschlichen Eindrucks, dass „ein Erfolg mit Sicherheit erwartet werden kann“.

Nur im Hinblick auf den Adressatenkreis „seniorenspezifisch“ ist ferner die blickfangmäßig hervorgehobene Werbeaussage: „Für alle ab 60: GENIAL! 30 % Rabatt auf alle² Gleitsichtbrillen ab 150,- Euro“. Diese Werbung war irreführend, weil es den Rabatt entgegen der Aussage nicht auf alle Gleitsichtbrillen gab, sondern nur bei den in der Fußnote genannten Herstellern, was mit der Angabe „alle“ trotz der an das Wort angehängten Fußnote nicht vereinbar sei.⁸⁸ Das kann man allerdings für jeden Rabatt sagen.

4 Ausnutzen des Alters und ähnlicher Faktoren, § 4 Nr. 2 UWG

Eine unlautere Handlung i. S. d. § 4 Nr. 2 UWG erfordert das Zusammentreffen zweier Umstände:⁸⁹

- a Schutzbedürftigkeit aufgrund geistiger oder körperlicher Gebrechen oder des Alters

Die geschäftliche Handlung muss einen Verbraucher betreffen, bei dem aufgrund einer besonderen Situation ein erhöhtes Schutzbedürfnis besteht. Unerheblich ist, ob die besondere Schutzbedürftigkeit ihre Ursache in einer persönlichen Schwächesituation hat, z. B. einer akut eingetretenen Pflegebedürftigkeit, oder ob sie auf äußeren Umständen beruht. So erfasst § 4 Nr. 2 UWG auch die Ausnutzung der Angst oder Sorge von Angehörigen pflegebedürftiger Personen, die bei der Entscheidungsfindung über den Abschluss von Verträgen mit Trägern mitwirken.

⁸⁴ OLG Frankfurt FamRZ 2010, 2018 f. m. Bespr. Menebröcker GRUR-Prax 2010, 401.

⁸⁵ So BGH GRUR 2000, 73, 75 – *Tierheilpraktiker*.

⁸⁶ LG Berlin MD 2010, 637.

⁸⁷ OLG Zweibrücken MD 1999, 299.

⁸⁸ OLG Stuttgart WRP 2010, 302, 303 f.

⁸⁹ Köhler/Bornkamm a. a. O. (Fn. 18), § 4 Rn. 2.9 ff.

Im Übrigen stellt das Gesetz, wie früher erwähnt, insbesondere auf geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit und die Leichtgläubigkeit ab. Das Alter an sich dürfte neben den anderen Kriterien keine eigenständige Rolle spielen. Zwar schützt § 4 Nr. 2 UWG auch geschäftlich unerfahrene Erwachsene, etwa bei der Herkunft aus einem anderen Kulturkreis.⁹⁰ Auch bei Senioren ist eine geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere in Bezug auf neuartige technische Geräte oder Telekommunikationsverträge nicht auszuschließen. Dennoch dürfte die Leichtgläubigkeit eine größere Bedeutung haben, die aber wiederum meist weniger auf das Alter an sich als auf „geistige Gebrechen“ zurückzuführen sein wird.

Die geistigen oder körperlichen Gebrechen müssen nach dem Schutzzweck von Richtlinie und UWG dazu führen, dass die Fähigkeit der Betroffenen, eine informierte geschäftliche Entscheidung im Hinblick auf die betreffende geschäftliche Handlung oder das ihr zugrunde liegende Produkt zu treffen, hinter der eines Durchschnittsverbrauchers deutlich zurückbleibt (vgl. § 3 Abs. 2 UWG). Dies kann i. d. R. bei älteren, lese-, schreib- oder sprachunkundigen Personen sowie bei körperlichen (Seh- oder Hörschwäche) oder geistigen (psychischen) Behinderungen der Fall sein,⁹¹ zu denen man auch die Abhängigkeit von Drogen und Ähnliches zählen kann.⁹² Die Werbung muss sich an Personen mit entsprechenden Gebrechen wenden oder sie für den Unternehmer vorhersehbar besonders betreffen, vgl. § 3 Abs. 2 S. 3 UWG.

b Ausnutzen der die Schutzbedürftigkeit begründenden Umstände

Der Unternehmer muss die besondere Situation des Verbrauchers ausnutzen; dies setzt voraus, dass er die spezielle Schwacheposition erkennt und sich zu Nutze macht.⁹³ Wie bereits oben an-

gedeutet, ist dies z. B. bei einer sog. Kaffeefahrt nicht der Fall: Zwar mag der Durchschnittsverbraucher während der Verkaufsveranstaltung, die dort durchgeführt wird, oftmals von Marktinformationen abgeschnitten sein, auch wenn Smartphones einen Waren- und Preisvergleich auch während der Kaffeefahrt ermöglichen werden. Er weiß aber jedenfalls, dass ihn dort eine Verkaufsveranstaltung erwartet, kann sich darauf einstellen und sich auch über die dort verkauften Produkte und ihren Preis vorab (zu) informieren (versuchen).⁹⁴

Gegen § 4 Nr. 2 UWG könnte es etwa verstoßen, wenn Heimträger Senioren dadurch zum Abschluss von Verträgen veranlassen würden, dass sie gezielt deren Angst ansprechen, allein in einer Privatwohnung bei Notfällen hilflos und allein zu sein, während im Pflegeheim jederzeit Hilfe zu erwarten sei; Gleiches könnte gelten, wenn stattdessen auf nahe Angehörige mit dieser Angst eingewirkt wird.⁹⁵ Allerdings ist dies dann ein Ausnutzen der Angst und nicht des Alters an sich. Wird dabei ein unnötiger zeitlicher Druck ausgeübt, führt auch dies zur Unzulässigkeit nach § 4 Nr. 1 UWG.⁹⁶

5 Unangemessener unsachlicher Einfluss, § 4 Nr. 1 UWG

Über das Ausnutzen einer besonderen Konstitution des umworbenen Verbrauchers oder der

90 Vgl. BGH GRUR 1998, 1041 f. – *Verkaufsveranstaltung in Aussiedlerwohnheim*: Aussiedler aus osteuropäischen Staaten, die in Übergangswohnheimen untergebracht waren und dort mit Verkaufsveranstaltungen für Kochtöpfe konfrontiert wurden.

91 Köhler/Bornkamm, UWG, § 4 Rn. 2.11.

92 Köhler/Bornkamm § 4 Rn. 2.11.

93 Köhler/Bornkamm a. a. O. (Fn. 18), § 4 Rn. 2.15.

94 Etwas zu pauschal Scherer Schutz „leichtgläubiger“ und „geschäftlich unerfahrener“ Verbraucher in § 4 Nr. 2 UWG n. F. – *Wiederkehr des alten Verbraucherleitbildes „durch die Hintertür“?* (§ 4 Nr. 2 UWG), WRP 2004, 1355, 1357 f.; dies. *Ende der Werbung in Massenmedien?* Überlegungen zu Art. 5 Abs. 3 RLUnlGP/§ 3 Abs. 1 Satz 2 UWG-RefE, WRP 2008, 563, 570.

95 Burmeister/Alexander *Weniger Staat, mehr Markt wagen* – *Das Zusammenspiel staatlicher Aufsicht und privatrechtlicher Kontrolle im Wettbewerb am Beispiel des Schutzes von hilfs- und pflegebedürftigen Personen*, WRP 2009, 159, 167.

96 Wie in Fällen, in denen Bestattungsunternehmer die Angehörigen frisch Verstorbener faktisch sofort mit der Todesnachricht zu einer Entscheidung zwingen, ob der von Altenheim oder Krankenhaus mit dem „Kühlmanagement“ für Tote beauftragte Bestattungsunternehmer auch die Bestattung vornehmen soll oder nicht, dazu LG Berlin WRP 2010, 955, 956 f. – *Kühlmanagement für Verstorbene*; LG Wiesbaden, Urteil vom 27.3.2013 – 11 O 61/12, juris Rn. 26 f. = BeckRS 2013, 14282.

Lage, in der er sich befindet, hinaus verbietet § 4 Nr. 1 UWG allgemein einen unangemessenen unsachlichen Einfluss.

Unter diesem Gesichtspunkt soll es unlauter sein, wenn ein Versandhandelsunternehmen für Inkontinenzprodukte sich an das Pflegepersonal in Krankenhäusern und Altenheimen wendet und diesen eine Provision verspricht, wenn das Personal die Kataloge des Versandhändlers an Patienten und Pfleglinge weitergibt. Denn dies führt zu einer unangemessenen Druckausübung auf die Senioren, die selbst keine Marktübersicht mehr haben und sich diese auch kaum verschaffen können, weil sie auf ein gutes Verhältnis zum Pflegepersonal angewiesen sind und deshalb dessen Empfehlungen im Regelfall Folge leisten werden.⁹⁷

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass Vergünstigungen aller Art wie Preisnachlässe im Regelfall nicht zu einem unangemessenen unsachlichen Einfluss führen. Dies wäre nur dann der Fall, wenn die Vergünstigung geeignet wäre, die rationale Entscheidung des Werbeadressaten völlig hinter sein Ansinnen zurücktreten zu lassen, die Vergünstigung zu erlangen. Dies ist etwa bei einem Einkaufsgutschein im Wert von 10 DM/5 €, den ein Kunde an seinem Geburtstag von einem Händler bekommt, nicht der Fall, und zwar auch nicht, wenn es sich um einen Kunden mit geringem Einkommen handelt „wie Rentner, in Ausbildung befindliche Personen, Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger“.⁹⁸ Auch Preisnachlässe, die bis zum 24.7.2001 in Deutschland im Grundsatz auch zugunsten von Senioren verboten waren,⁹⁹ werden bei Rentnern, Schülern, Studierenden und anderen Verbrauchern mit knappem Budget die rationale Nachfrageentscheidung nicht völlig in den Hintergrund treten lassen und sind daher im Regelfall zulässig.¹⁰⁰

⁹⁷ OLG München WRP 1989, 139, 140.

⁹⁸ BGH GRUR 2003, 1057 – *Einkaufsgutschein*.

⁹⁹ OLG München NJWE-WettbR 1998, 193: *Seniorenermäßigungen eines Reiseveranstalters*; LG Berlin WRP 2000, 430 (Leitsatz): „*Seniorentag*“ eines Friseurs. – Zulässig waren aber unterschiedliche Preise für einzelne Altersgruppen, vgl. BGH GRUR 1982, 688, 689 – *Senioren-Paß*.

¹⁰⁰ Lettl *Rechtsprechungsübersicht zum Wettbewerbsrecht* 2003/2004 – Relevanz im neuen UWG, BB 2004, 1913, 1915.

6 Belästigung, § 7 UWG

Als unlauter wird es seit Jahrzehnten angesehen, wenn ein potentieller Abnehmer durch Werbung oder andere geschäftliche Handlungen in einer Weise angesprochen wird, die dieser nicht wünscht oder die ihn unvermittelt trifft, sodass die Gefahr einer Überrumpelung entsteht. Diese unzumutbare Belästigung ist nach § 7 Abs. 1 UWG Gegenstand eines eigenen Verbotstatbestands.

Aus dem Bereich der älteren Menschen spielen hier allgemein Haustürgeschäfte eine erhebliche Rolle, auch solche in Altenheimen. So gilt es etwa als in der Regel unzulässig, ohne vorherige Bestellung Hausbesuche zu machen, um Verträge über die künftige Bestattung¹⁰¹ oder den Erwerb von Grabsteinen¹⁰² abzuschließen. Ähnlich beurteilen könnte man wohl die Werbung einer Möbelspedition an alte Menschen zum Umzug ins Altenheim,¹⁰³ insbesondere dann, wenn die Werbung unter unzulässiger Verwendung personenbezogener Daten erfolgt.

Dagegen stellt es keine unzumutbare Belästigung dar, wenn auf der Rückseite einer Bonuskarte, wie dem früheren „Senioren-Paß“ der Bahn, Werbung für ein Abführmittel abgedruckt ist und die Karte nur beim Kauf und bei der Kontrolle von Fahrkarten vorgezeigt werden muss.¹⁰⁴

Die Erwägungen kann man auf Versicherungskarten übertragen; sie haben außer dem Produkt wieder einmal nichts mit dem Alter zu tun.

Fazit

1. Das Alter von Werbeadressaten spielt in der wettbewerbsrechtlichen Rechtsprechung zu konkreten geschäftlichen Handlungen auf die Gesamtzahl der Fälle gesehen nur eine untergeordnete Rolle.

¹⁰¹ BGH GRUR 1955, 541, 542 – *Bestattungswerbung*.

¹⁰² BGH GRUR 1967, 430, 431 f. – *Grabsteinaufträge I*; GRUR 1971, 317 – *Grabsteinaufträge II*.

¹⁰³ Vgl. Weichert *Datenschutzrechtliche Probleme beim Adressenhandel*, WRP 1996, 522, 530 oben.

¹⁰⁴ OLG Frankfurt PharmR 1993, 308 = NJW-RR 1993, 1455 f.

2. Rechtliches Anknüpfungskriterium ist nur ausnahmsweise das Alter selbst, so insbesondere in Nr. 28 UWG-Anhang bei Kaufappellen gegenüber „Kindern“.
3. Soweit § 4 Nr. 2 i. V. m. § 3 Abs. 2 Satz 3 UWG das Ausnutzen des Alters von Verbrauchern verbietet, spielt dies letztlich nur im Zusammenhang mit den dort ebenfalls genannten Kriterien der geschäftlichen Unerfahrenheit und der Leichtgläubigkeit eine Rolle.
4. Das entscheidende Kriterium ist im Übrigen die besondere Schutzbedürftigkeit einer Gruppe von Verbrauchern, an die sich die Werbung entweder gezielt wendet oder bei der zumindest die Gefahr besteht, dass ihre geschäftlichen Entscheidungen durch die Werbung wesentlich beeinflusst wird. Die besondere Schutzbedürftigkeit kann sich aus geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit ergeben (Art. 5 Abs. 3 UGP-Richtlinie, § 3 Abs. 3 S. 3 UWG).
5. Die deutsche Rechtsprechung hat sich in diesem Zusammenhang in den letzten Jahren vor allem mit dem Schutz von Kindern und Jugendlichen beschäftigt. Auch ihnen wird jedoch im Grundsatz die Fähigkeit zu einer rationalen Nachfrageentscheidung zugebilligt.

Zielgruppenfokussierung in der werblichen Kommunikation

Christoph Wild

Vorbemerkung

In der Werbung treffen grob 3 Gruppen handelnder Subjekte aufeinander (wobei häufig die dritte Gruppe von den ersten beiden stärker als Objekt denn als Subjekt verstanden wird):

1. Die Werbungtreibenden, also Markenartikler und Agenturen, als Nachfrager von Werbezeiten und Werbeflächen,
2. die Werbeträger, also Medien und deren Vermarkter, als Anbieter von Werbezeiten und Werbeflächen sowie
3. die Konsumenten selbst als Adressaten der werblichen Kommunikation, die sich als Subjekte mit Marken, (deren) Werbung und (werbungstragenden/-führenden) Medien und deren Angeboten selbstbestimmt auseinandersetzen.

Die Beziehung dieser drei Gruppen definiert sich bezüglich des Gegenstandes Werbung und deren Zielsetzung im Wesentlichen über das Tauschmittel Geld.

Der Werbemarkt

2011 wurden in Deutschland 25,5 Mrd. € in Werbung in den *Above-the-line*-Medien¹ investiert. Nimmt man die Medien selbst als Werbungtreibende aus der Betrachtung heraus, so kamen die werbeintensivsten Unternehmen aus den Bereichen der Handelsorganisationen, PKW, Online-dienstleistungen, Arzneimittel, Süßwaren, E-Commerce, Mobilnetze, Haarpflege, Bekleidung und Versicherungen, um nur zehn zu nennen. In diesen zehn Bereichen wurden alleine 8,6 Mrd. €, also ein gutes Drittel der Gesamtsumme, für Werbung ausgegeben. Alleine auf die Werbeträger im TV entfallen gut 11 Mrd. € (rund 43 %) des

gesamten Werbekuchens, davon wiederum (bedingt durch die Beschränkungen des Rundfunkstaatsvertrags) ca. 2 % sowohl auf die ARD als auch auf das ZDF. Radio konnte 2011 etwa 6 % (knapp 1,5 Mrd. €) der Werbeeinnahmen auf sich vereinen – der Hauptanteil ging an die von *Radio Marketing Service* (RMS) Hamburg vermarkteten privat-rechtlich organisierten Sender, 37 % an die durch die *ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH* (AS&S), die Vermarktungstochter der Werbetöchter der Landesrundfunkanstalten der ARD, vermarkteten öffentlich-rechtlichen und privaten Sender.

Bei solchen Größenordnungen ist es verständlich, dass Werbungtreibende ein besonderes Augenmerk darauf verwenden, dass diese Ausgaben sinnvoll angelegt sind und sich nicht unbedingt kurz-, aber doch zumindest mittel- und langfristig rechnen.

Ein Hauptinteresse der Werbungtreibenden muss es deshalb sein, möglichst viele potenzielle Kunden zu erreichen bzw. Fehlkontakte mit der Werbung zu vermeiden. Der Definition der jeweiligen Zielgruppe des zu bewerbenden Produktes und der Auswahl der Mediagattungen (und innerhalb dieser der einzelnen Werbeträger) kommen hierbei herausragende Rollen zu. Die Mediagattungen und die einzelnen Werbeträger stehen so in einem harten Wettbewerb zueinander, in dem – nicht nur, aber auch – die Bereitstellung von nachgefragten Zielgruppen eine bedeutsame Rolle spielt.

Zielgruppen, die über das demografische Merkmal Alter definiert werden, haben hier eine besondere Bedeutung.

¹ TV, Radio, Kino, online, Zeitungen, Zeitschriften, Außenwerbung (Plakat).

Rechtliche Rahmenbedingungen für Werbung

Der dreizehnte Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der Vorschriften über den öffentlich-rechtlichen und für den privaten Rundfunk definiert, sieht keine gesonderten Regelungen bei Werbung für spezielle Alterszielgruppen vor. Lediglich in den §§ 7 und 7a wird festgelegt, dass Werbung keine Diskriminierungen aufgrund u. a. des Alters beinhalten oder fördern darf und dass u. a. Sendungen für Kinder nicht durch Werbung unterbrochen werden dürfen. Ausführliche Regelungen zur Werbung für und mit Kindern und Minderjährigen finden sich im Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV)². Da diese Zielgruppe jedoch im Weiteren nicht im Mittelpunkt der Betrachtung steht, soll hier im Einzelnen nicht weiter auf diese Bestimmungen eingegangen werden.

Die Bedeutung des Alters in der werblichen Kommunikation

Alter ist verschieden

Durch die Einkaufshandlung alleine erfährt der Markenartikler noch nichts über seine Kundschaft: ob weiblich oder männlich, jung oder alt, formal eher gebildet oder ungebildet, konservativ oder progressiv oder ähnliches. Ausnahmen bilden hier Produkte und insbesondere Dienstleistungen, bei denen es zum Abschluss eines Vertrages bedarf, der diverse Persönlichkeitsmerkmale, etwa Alter, festhält. Nur über irgendeine Form von Marktforschung erfährt der Markenartikler Detailliertes über seine Käufer. So unterhalten etwa die beiden großen Marktforschungsunternehmen *Gesellschaft für Konsumforschung* (GfK) und *Nielsen* jeweils diverse Verbraucher- bzw. Konsumenten-Panel, in denen die Konsumenten berichten, welche Produkte wie häufig zu welchen Preisen von wem gekauft werden. Über diese Da-

ten lassen sich dann die Konsumenten u. a. demografisch beschreiben.

Daneben führen aber auch die Vermarkter von Werbeträgerangeboten sogenannte Markt-/Media-Studien durch, die neben erfragten Kauf- und Verbrauchsdaten auch die Mediennutzung der bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Befragten erheben. So gelingt es den einzelnen Werbeträgern, ihre Nutzer auf Basis von Kaufgewohnheiten zu beschreiben und diese gegenüber dem Wettbewerb zu positionieren.

Für die elektronischen Medien führen AS&S, RMS und ZDF *Werbefernsehen* die „Verbrauchs- und Medienanalyse“ (VuMA) durch. Diese umfasste im Jahr 2012 Informationen von insgesamt 23.022 Erwachsenen ab 14 Jahren. In persönlichen Interviews und einem vom Interviewten selbst auszufüllenden Haushaltsbuch wurden in vier Wellen vom Herbst 2009 bis zum Frühjahr 2011 Konsum und Verwendung/Inanspruchnahme (bei Dienstleistungen) in Bezug auf 1.200 Marken aus 250 Produktgruppen ermittelt. Darüber hinaus wurden demografische Merkmale, Einstellungen und Meinungen, Milieuzugehörigkeit und die Ausstattung der Haushalte abgefragt. Die VuMA stellt damit eine Fülle von Informationen bereit, die zunächst für eine detaillierte Marktanalyse verwendet werden kann. Im Resultat führt diese Analyse zur Definition einer Konsumzielgruppe, die nun unmittelbar zur Auswahl der Werbemedien und Werbeträger dient. Innerhalb der VuMA kann hier auf 20 TV-Sender und rund 170 Radiosender zugegriffen werden, deren Nutzung detailliert erhoben wurde. Bei der Definition der Media-Zielgruppe kommt den „qualitativen“ Daten besondere Bedeutung zu, da soziodemografische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen nicht zwangsläufig (alleine) Einfluss auf die Kaufentscheidungen des Einzelnen haben, sondern Meinungen und Einstellungen diese zumindest mit beeinflussen³.

Wie Wirkungsstudien immer wieder zeigen, kommt etwa dem Produkt(informations)interesse für den Erfolg einer Werbekampagne besondere Bedeutung zu. Generell kann man bei diesem Merkmal feststellen, dass jüngere Konsumenten-

² Vgl. JMStV (2010).

³ Vgl. VuMA – Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Hg.) (2006 u. 2012).

gruppen in der Regel deutlich stärkere Anteile Produktinteressierter aufweisen als ältere Zielgruppen (vgl. Abb. 1).

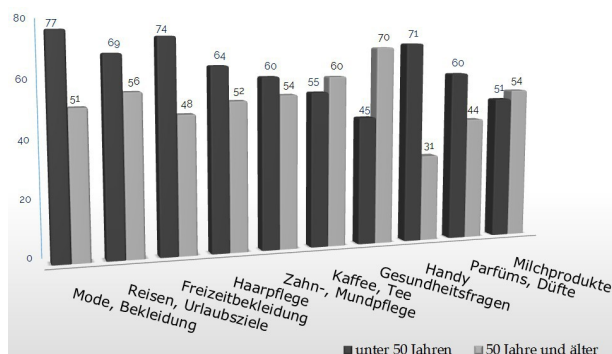


Abbildung 1: Produktinformationsinteresse in Altersgruppen (Top 10 in Bevölkerung, in %). Quelle: VuMA 2012; Basis: Erwachsene 14+, N=23.022, BRD gesamt.

Als ältere Zielgruppe gelten dabei in der Werbung üblicherweise Konsumenten ab 50 Jahren. Lediglich bei zehn der 62 in der VuMA erhobenen Produktgruppen stellen über 49-Jährige einen überdurchschnittlichen Anteil an den Interessierten an diesen Produktbereichen. Allerdings vernachlässigt eine solch schematische Darstellung die Potenziale, die sich hinter den Anteilswerten verbergen: 30,8 % an Handys interessierte Ältere repräsentieren immerhin ein Potenzial von 10 Mio. Handykäufern oder ggf. Tarifwechslern, jedenfalls ein Potenzial, an dem nicht vorbeikommuniziert werden sollte.

Zudem weisen sie innerhalb der einzelnen Produktgruppen andere Vorlieben als Jüngere auf. Im Automobil-Sektor z.B. präferieren Ältere beim Neukauf Neuwagen, Jüngere Gebrauchtwagen und Ältere tendieren zu höheren PKW-Klassen und greifen eher zu deutschen Marken.

Aber auch in sich reagieren unterschiedliche Altersgruppen nicht unbedingt ähnlich oder gar identisch und sie sind auch nicht in Bezug auf Lebensgewohnheiten und Einstellungen homogen. Die VuMA enthält Antworten zu einer Statementatterie, die es erlaubt, die älteren Zielgruppen in vier unterschiedliche Typen einzuteilen (Abb. 2).

Die *aktiven, flexiblen Älteren*, deren Anteil 23 % der Erwachsenen über 49 Jahre beträgt und die damit

hochgerechnet 7,4 Mio. Bundesbürger stellen. Die sehr aktive, positive Lebenseinstellung dieses Typs, gepaart mit einem breiten Informationsinteresse, erstreckt sich auch auf seine deutlich positive und tolerante Einstellung zur Werbung. Dieser Typ ist voller Pläne und Ideen, stellt Ansprüche, schätzt dementsprechend besonders Hinweise auf neue Produkte und zeigt sich hier probierfreudig und markenorientiert.

Die *aufgeschlossenen, interessierten Älteren* stellen mit 30 % die größte Gruppe unter den Älteren und damit 9,6 Mio. Bundesbürger. Dieser Typ ist aufgeschlossen, achtet auf sein äußeres Erscheinungsbild und ist als Verbraucher informationsorientiert. Tendenziell zwar eher markentreu, zeichnet sich dieser Typ durch eine ebenfalls eher positive Einstellung zur Werbung aus, die er vor allem als Informationsquelle für Konsumangebote und Kaufempfehlungen schätzt.

Den *abgeklärten, zufriedenen Älteren* ist gut jeder Vierte über 49-Jährige zuzurechnen (8,3 Mio. Bundesbürger). Auch dieser Typ hat noch Pläne und Interessen. Er zeigt sich insbesondere zufrieden mit seinem Leben, schätzt Markenprodukte aufgrund ihrer Qualität und kann sich diese auch leisten, weil er nach seinem Empfinden mehr Geld als früher für den Konsum zur Verfügung hat. Als Verbraucher ist er nur begrenzt an Informationen interessiert.

Gut jeder fünfte über 49-Jährige gehört zu den *passiven grauen Älteren* (6,7 Mio.). Dieser Typus nutzt kaum Informationsmöglichkeiten, ist entsprechend desinteressiert und passiv. Eine eher negative Einstellung zur Werbung korrespondiert mit vergleichsweise hoher Markentreue. Der passive graue Alte entspricht wohl am ehesten dem bei Werbungtreibenden und Agenturen vorherrschenden Bild der älteren Menschen.

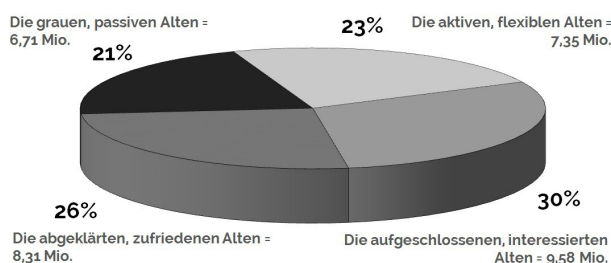


Abbildung 2: Die Lebenseinstellung von älteren Zielgruppen (50 Jahre und älter). Quelle: VuMA 2012; Basis: Erwachsene 50+, N=10.155, BRD gesamt.

Die demographischen Merkmale der passiven grauen Älteren lassen diese Beschreibung plausibel erscheinen. Sie stellen den ältesten Typus – sie sind deshalb auch überwiegend nicht mehr berufstätig. Sie verfügen über eine formal eher geringe Bildung; im Berufsleben sind/waren sie überdurchschnittlich bei den Arbeitern zu finden. Ein hoher Prozentsatz von ihnen lebt (bereits) alleine und muss mit einem geringen Haushaltsnettoeinkommen auskommen. Die aktiven flexiblen Alten entsprechen in diesen Kategorien dem genauen Gegenteil. Sie leben überwiegend mit Partner, sind zu etwa drei Viertel unter den 50- bis 69-Jährigen zu finden und dementsprechend noch relativ häufig berufstätig. Ihr sozialer Status war und ist im Vergleich hoch. Dementsprechend fallen auch die Produktinteressen selbst bei den „jungen Alten“ sowohl von den Inhalten als auch der Intensität weit auseinander (Abb. 3):

„Aktive“ 50–69 Jahre		„Graue“ 50–69 Jahre	
Reisen, Urlaubsziele	77,5	Gesundheitsfragen	55,1
Gesundheitsfragen	73,7	Kaffee, Tee	50,1
Mode, Bekleidung	68,1	Milchprodukte	42,9
Freizeitbekleidung	67,3	Haarpflege	40,4
Kaffee, Tee	66,7	Alkoholfr. Getränke	39,5
Zahn-, Mundpflege	64,9	Zahn-, Mundpflege	38,7
Haarpflege	63,7	Reisen, Urlaubsziele	36,1
Möbel, Einrichtung	63,5	Mode, Bekleidung	35,8
Parfums, Düfte	59,5	Tiefkühlkost	35,6
Autos	58,6	Freizeitbekleidung	35,4

Abbildung 3: Produktinformationsinteresse (Top 10). Anteile in %.
Quelle: VuMA 2012; Basis: Erwachsene „Aktive“ 50–69, N=1.890;
„Graue“ 50–69, N=960, BRD gesamt; Top-Two-Boxes Zustimmung.

Es kann deshalb nicht überraschen, dass die so beschriebene Zielgruppe der aktiven, flexiblen Älteren in ihren Einstellungen eher den jüngeren Zielgruppen ähneln, ja diese gar sehr häufig in ihrer positiven aufgeschlossenen Haltung überreffen.

Altersvorlieben beim Fernsehen

Werbungtreibende besitzen also durchaus Möglichkeiten, ihre Zielgruppen über Konsummerkmale anzusteuern. Dies erfolgt jedoch aus unterschiedlichen Gründen in der Regel sehr selten. Ein Grund besteht darin, dass die in Markt-Media-Studien erhobenen Mediadata nicht den Status einer konsensual abgestimmten Reichweitenwährung besitzen, auf der anderen Seite in

den Planungsdateien mit der offiziellen Währung (Mediaanalysen der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V.* (agma) sowie des AGF/GfK-Fernsehpanel) nur ein schmales Set an Konsuminformationen vorhanden ist. Den indirekten Weg, den die Werbungtreibenden gehen, um ihre Zielgruppen für die Mediaplanung zu definieren, besteht nun gerade darin, diese über die gewonnenen Informationen zur demografischen Struktur der Käufer zu bestimmen. Und vorrangiges Merkmal ist, vielleicht neben dem Geschlecht und tendenziell dem Einkommen, das Alter der Zielperson.

Das Alter bietet sich auch deshalb als Mediaplanungskriterium an, weil es die Mediennutzung sehr gut differenziert. Dies gilt sowohl intermedial (Tageszeitungen besitzen ein eher älteres Publikum, Internet hat junge Nutzerschaften) als auch intramedial (die Zuschauerschaft der öffentlich-rechtlich organisierten Sender sind über den gesamten Tag gesehen eher alt, die Seher der Privat-Sender zum Teil deutlich jünger).

Die Altersstruktur eines TV-Senders ist über die Auswahl bzw. die Zusammensetzung des Programms, sprich der Programmformate und Programminhalte, hinreichend steuerbar. So weiß man über Befragungen, aber auch durch konkrete Nutzungsdaten, dass z. B. im Bereich der Serien ältere Zuschauer eher deutsche Produktionen, jüngere verstärkt Produktionen aus dem englischsprachigen Raum präferieren. Bei Spielfilmen sind Krimis eher älter, Action-Filme, Komödien und Horrorfilme eher jünger. „Sendungen aus der Region“ finden nur schwer junge Zuschauer, die man wiederum häufig in Comedy-Sendungen findet. Selbstverständlich gibt es auch Übereinstimmungen in den Sehgewohnheiten der Altersgruppen, und dies betrifft in der Regel Sendungen mit Event-Charakter: In 2011 war im Bereich „Show“ der *European Song Contest* in allen Altersgruppen die Sendung mit dem höchsten Zuspruch – in allen Altersgruppen? Nein. In der Zuschauergruppe mit einem Alter ab 70 Jahren war (und ist) Herr Silbereisen („Das Adventsfest der 100.000 Lichter“) unbestritten der Zuschauerliebling.

Aufgrund der konkreten Programmplanung auf der Basis von Zuschauervorlieben, des Programmauftrages und der Nachfrage der wer-

bungstreibenden Wirtschaft nach speziellen Alterszielgruppen ergaben sich in 2011 die nachstehenden Seherstrukturen (Abb. 4) für die einzelnen TV-Sender.

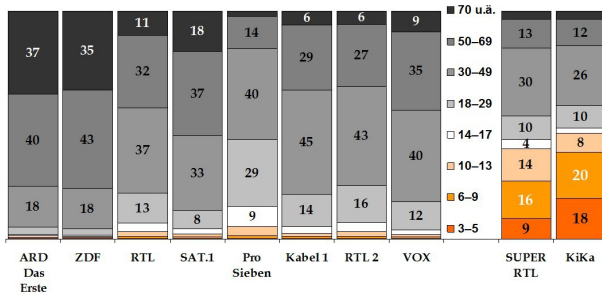


Abbildung 4: Seherstruktur nach Alter (in %).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU); Basis: 2011, Mo-So, BRD gesamt.

Die Seherstrukturen spiegeln natürlich auch den Erfolg der Sender in den einzelnen Altersgruppen wider. Während in 2011 etwa bei den 14- bis 17-Jährigen gerade mal 8,3 % ihrer Fernsehnutzung auf ARD, das ZDF und die werbefreien dritten Programme der ARD entfielen, waren es bei den ab 70-Jährigen 67,2 %.

Alter und Vorurteil

Den Werbungstreibenden bietet sich somit im Hinblick auf altersdefinierte Zielgruppen ein differenziertes Angebot an TV-Sendern (und obige Auswahl stellt ja nur einen kleinen Ausschnitt des gesamten TV-Senderangebotes dar), Sendezeiten und Programmen. Die Nachfrage allerdings konzentriert sich auf Angebote mit einer jüngeren Klientel, da sich der Großteil der werblichen Kommunikation an jüngere Zielgruppen wendet – sowohl im Hinblick auf die mediaplanerische Strategie als auch im Hinblick auf die kreative Gestaltung der Werbemittel. Als Gründe für die Fokussierung auf jüngere Zielgruppen werden hauptsächlich angegeben:

1. Die Erreichbarkeit der jüngeren Zielgruppen müsse durch eine konsequente Ausrichtung der Mediapläne auf diese Konsumenten verbessert werden. Ältere Zielgruppen wiesen etwa aufgrund ihrer überdurchschnittlichen TV-Nutzung sowieso einen genügend hohen Werbe-
druck auf.

2. Die Wirkungsvoraussetzungen seien bei jüngeren Konsumenten günstiger: Sie gelten als aktiver und entscheidungsfreudiger und als trendorientiert. Jüngere Konsumenten seien zudem per se konsumfreudiger: Sie verfügten nicht nur über eine höhere Probiegeneigung, sondern gäben beim Shoppen häufiger auch mehr aus (als ursprünglich geplant). Hinzu kommen ihr hohes Produktinformationsinteresse in einer Vielzahl von Produktbereichen und ihre positive Einstellung der Werbung gegenüber.
3. Ältere Konsumenten seien markentreu. Mit ihnen brauche man deshalb nicht werblich zu kommunizieren. Die Wettbewerbsstellung verbessern gelänge nur über Neukundengeschäft – und Neukunden gewönne man bei den jüngeren Konsumenten. Diese müsse man deshalb werblich überzeugen.

Die Erreichbarkeit durch Werbung im TV

In der Tat sehen mehr ältere Konsumenten fern und dies länger als jüngere (Abb. 5),

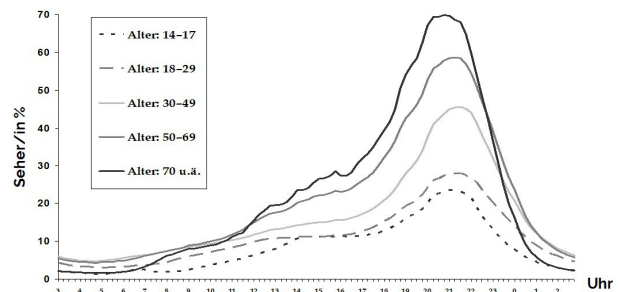


Abbildung 5: TV-Nutzung im Tagesverlauf.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), Basis 2011, Mo-So, BRD gesamt.

und das zu fast jeder Tageszeit – mit Ausnahme des frühen Vormittags und des späten Abends bzw. nachts: Etwa ab 11 Uhr am Vormittag gehen die Nutzungskurven der Zuschauer deutlich auseinander. In der Spitze zwischen 20 und 21 Uhr sehen annähernd 70 % der ältesten Zielgruppe fern; bei den jüngeren Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren sind es gerade mal zwischen 20 und 30 %.

Selbstverständlich schlägt sich dies auch in der Sehdauer nieder: So sehen 50- bis 69-Jährige

im Durchschnitt eine gute Stunde länger fern als 30- bis 49-Jährige und die älteste Zielgruppe sogar zweieinhalb Stunden länger als die 18- bis 29-Jährigen (Abb. 6).

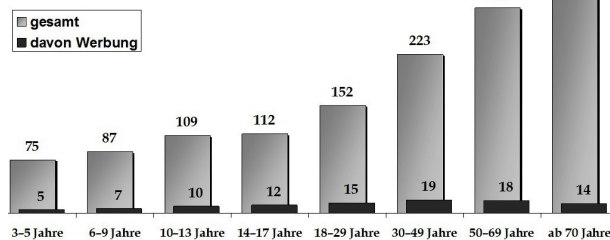


Abbildung 6: Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen (2011, in Minuten).
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU);
Basis: Mo-So, 3-3 Uhr, TV gesamt, BRD gesamt.

Dies spiegelt sich jedoch nicht in der Sehdauer für Werbung wider: Hier liegen die Werte der älteren Zielgruppen sogar jeweils eine Minute unter den Werten der jüngeren Vergleichsgruppen. In der Konsequenz beträgt der Anteil der „gesehenen“ Werbung an der Gesamtsehdauer bei älteren etwa 5 %, bei jüngeren knapp 10 %. Während so absolut ältere und jüngere Zuschauer zwar in etwa gleich lange Werbung im TV konsumieren, besteht bei den älteren die Gefahr, dass die gesehene Werbung in der Gesamtsehdauer von um die 5 Stunden untergeht.

Ergebnisse aus der Wirkungsforschung deuten gerade dies an. Betrachtet man für unterschiedliche Altersgruppen die spontane Markenbekanntheit für im TV beworbene Marken in Abhängigkeit der realisierten Kampagnenkontakte (Abb. 7), so ist festzustellen, dass, bei in etwa gleichem Ausgangswert für null Kontakte, die Wirkungskurve für die jüngste Zielgruppe am steilsten verläuft und für die älteste Zielgruppe am wenigsten steil. Oder anders: Jüngere ziehen aus dem (zusätzlichen) Kontakt die meiste, Ältere die geringste Werbewirkung.

Als Erklärung hierfür bietet sich an: Die Kampagnen werden sowohl kreativ als auch planerisch auf jüngere Zielgruppen zugeschnitten und: Die Werbebotschaften gehen bei älteren Zielgruppen im Gesamt der Programmnutzung inhaltlich unter. Die Konsequenz, die hieraus zu ziehen ist, lautet: Statt im Hinblick auf jüngere Zielgruppen zu planen sollten im Gegenteil gera-

de Ältere im Zentrum der Planung stehen bzw. zumindest nicht vernachlässigt werden, um so die Werbebotschaft durch ein Mehr an Kontakten für diese präsenter zu machen.

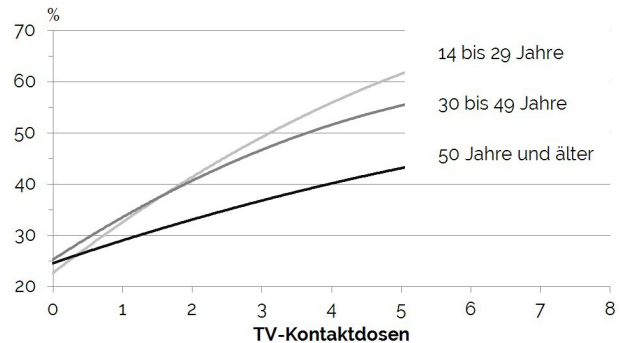


Abbildung 7: Spontane Markenbekanntheit beworbener Marken in TV nach Kontaktklassen und Alter. Quelle: AS&S MultiTracking 2007-2011; Basis: 29 aggregierte TV-Monokampagnen auf der Basis von 24.786 Interviews.

Die Bedeutung der Markentreue

Es wurde bereits darauf eingegangen, dass eine pauschalisierte Betrachtungsweise den im weitesten Sinne Lebens- und Konsumeinstellungen von älteren, aber auch jüngeren Konsumenten nicht gerecht wird. In der Tat weisen jüngere Konsumenten in der überwiegenden Zahl der Produktbereiche ein höheres Produktinteresse auf, andererseits stellen Ältere nicht zu vernachlässigende Anteile an den verschiedensten Käuferschaften. Und: In der Eigenwahrnehmung sehen sich jüngere und ältere Zielgruppen tatsächlich in etwa so, wie sie auch von den Marketingverantwortlichen gesehen werden. Jüngere geben häufiger an, voller Pläne und Ideen zu stecken, Marken zu wechseln, gerne neue Produkte auszuprobieren, bei jeder neuen Mode gleich mitzumachen, mehr Geld auszugeben als geplant, sich gerne teure Sachen zu leisten und sich zu kaufen, was ihnen jeweils gefällt. Lediglich in der (weitgehend positiven) Einschätzung von Werbung gleichen sich jüngere und ältere Konsumenten annähernd. Aber welche Auswirkungen haben diese vermeintlichen Vorzüge auf den realen Konsum – etwa bei Gütern des täglichen Bedarfs?

Die Stärke einer Marke hängt wesentlich von der Markenloyalität ab, der man unterstellt, dass sie bei „Markentreuen“ lang andauert. Der Fokus der

Marketingaktivitäten liegt deshalb auf der *Neukundengewinnung*. Allerdings lässt die Bindung an die (erst-)präferierte Marke nach, wie die GfK bereits 2008 mit einer aufwendigen Analyse innerhalb ihres Konsumentenpanels feststellte⁴: Die pro Produktbereich meistgekauften Marken eines Jahres hatten diese Stellung bei ihren einstigen Käufern im Folgejahr nur noch zu 67 % und nach drei Jahren nur noch zu 58 %. Zu je 21 % waren sie entweder im relevant set abgesunken oder ganz aus diesem gefallen. Diese sogenannten *First-Choice-Buyer*, also Käufer mit einer präferierten Marke, sind das Rückgrat einer Marke, denn auf sie entfallen je Produktbereich zwischen 60 bis 80 % der Umsätze. Doch gerade auf diese *First-Choice-Buyer* ist augenscheinlich kein Verlass mehr in Bezug auf ihre Markenbindung. Neukunden-Aquisition dient damit nicht mehr der Ausweitung des Kundenstammes, sondern muss den Verlust an *First-* (und auch *Second-*)*Choice-Buyern* ausgleichen. Und je größer diese Erosionsrate für eine Marke, desto mehr muss investiert werden. Gefordert ist demzufolge nach der GfK ein Paradigmenwechsel: Bestandskundenbindung vor Neukundengewinnung.

Analysen innerhalb solcher Konsumenten-/Verbraucherpanel können auch für die Güter des täglichen Bedarfs die Frage beantworten, wie groß das jeweilige relevant set an Marken ist, auf welches etwa unterschiedlich alte Konsumenten zugreifen. Über die zwölf Monate von November 2009 bis Oktober 2010 befanden sich z. B. im durchschnittlichen Pilsbierkäufer-Haushalt im *ConsumerScan-Panel* der GfK, statistisch gesehen, zwei und eine halbe Pilsbier-Marke. In jungen Haushalten mit Haushaltsführenden im Alter unter 40 Jahren war dieser Wert unterdurchschnittlich, bei 40- bis 49-Jährigen lag er im Durchschnitt, bei 50- bis 69-Jährigen mit 2,7 überdurchschnittlich, um dann bei der ältesten Gruppe wieder auf unterdurchschnittliche 2,2 zu fallen. Während man also im Produktbereich Bier bezogen auf ein Jahr in allen Altersgruppen von einer relativ hohen Markentreue sprechen kann, sieht es im Produktbereich Weichkäse deutlich anders aus (Abb. 8):

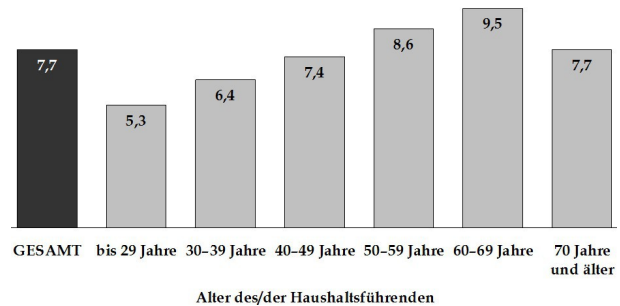


Abbildung 8: Ø Anzahl Marken im relevant set pro Haushalt (Weichkäse). Quelle: GfK Panel Services; Basis: MAT II.2009 bis IO.2010.

In diesem Produktbereich greifen die älteren Haushalte zwischen 50 und 69 Jahren zu deutlich mehr Marken als jüngere Haushalte.

Selbstverständlich gibt es auch Gegenbeispiele aus anderen Produktbereichen. Doch machen obige Ausführungen deutlich, dass ältere Zielgruppen sich nicht stets markentreu verhalten und die Markenwechsler nicht ausschließlich unter den jüngeren Zielgruppen zu finden sind. Markenwechsel/Markentreue ist nicht per se eine Funktion des Alters, sondern hängt in hohem Maße vom Produktbereich ab.

Die wirtschaftliche Bedeutung der Altersgruppen für den Konsum

Keine Alterszielgruppe ging im Zeitraum November 2009 bis Oktober 2010 so häufig im Bereich der schnellumdrehenden Verbrauchsgüter einkaufen wie die über 49-Jährigen – auch dies ein Ergebnis von Sonderanalysen aus dem GfK *ConsumerScan-Panel*. Ältere verfügen über ein größeres Zeitbudget zum Einkaufen als jüngere Zielgruppen und sind seltener in der Lage und bereit, beim Discounter auf der grünen Wiese einzukaufen. Aufgrund ihrer häufigeren, aber auch kleineren Einkäufe weist ihr Kassenbon für den einzelnen Einkauf zwar kleinere Beträge auf, als dies bei Jüngeren der Fall ist, doch bezahlen Ältere nicht selten höhere Beträge für die Einzelprodukte: So bezahlen über 69-Jährige bei Convenience-Produkten wie Tiefkühl-Fertiggerichte im Durchschnitt 2,10 € (+ 92 %) mehr für die Packungseinheit als 20- bis 29-Jährige.

Die Bedeutung der älteren Zielgruppen für den Markt der schnellumdrehenden Konsumgüter darf deshalb nicht unterschätzt werden (Abb. 9):

4 Vgl. GfK Panel Services u. GfK-Nürnberg e. V. (2008).

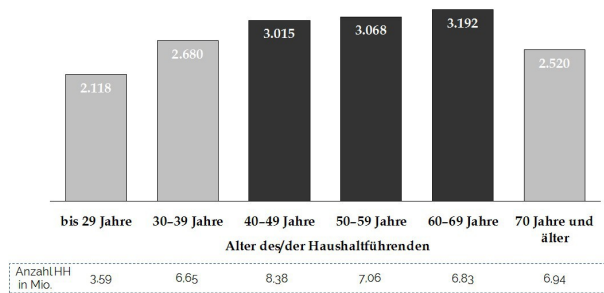


Abbildung 9: Ø Einkaufswert pro Jahr und Haushalt in € (schnell-drehende Verbrauchsgüter). Quelle: GfK Panel Services; Basis: MAT November 2009 bis Oktober 2010.

Keine Alterszielgruppe gab dafür im beschriebenen Untersuchungszeitraum mit 3.192 € pro Haushalt mehr aus als die 60- bis 69-Jährigen. Es folgen die 50- bis 59-Jährigen mit 3.068 € sowie die 40- bis 49-Jährigen mit 3.015 €.

Ältere Zielgruppen kaufen nicht nur häufiger ein, sondern sie sind damit auch häufiger in ihrer Kaufentscheidung durch Werbung zu beeinflussen; und weil sie in gleichen Produktgruppen häufig mehr ausgeben als jüngere und damit hohe Konsumausgaben im Segment der schnell-drehenden Verbrauchsgüter tätigen, stellen sie einen bedeutsamen Wirtschaftsfaktor dar. An ihnen vorbei zu kommunizieren durch Nichtberücksichtigung in den Mediaplänen oder durch eine kreative Umsetzung der Werbebotschaft, die ihnen nicht gerecht wird, wäre fahrlässig.

Der Preis des Alters

Aufgrund obiger Diskussion spricht also wenig, wenn nicht Nichts gegen eine werbliche Ansprache von älteren Zielgruppen. Dass trotz allem unter der sogenannten „werberelevanten Zielgruppe“ überwiegend die der 14- bis 49-Jährigen verstanden wird, hat andere Gründe, die in der Bedeutung von TV als Werbemedium, dem intramedialen Wettbewerb um Werbekunden und der Bevölkerungsentwicklung liegen.

In der überwiegenden Zahl der Kampagnen wird das Massenmedium TV als Basismedium eingesetzt, wie dies ja bereits in der zu Beginn dargestellten Verteilung der Werbegelder ausgedrückt wird. Der Wirtschaftlichkeit des TV-Einsatzes kommt deshalb besondere Bedeutung zu. Wirtschaftlich ist ein Werbeeinsatz dann, wenn möglichst viele Kontakte in der Zielgruppe zu möglichst geringen Kosten erreicht werden. Die

folgende Abb. 10 zeigt die reinen Einschaltkosten im TV für die 3 Sender ARD, RTL und Kabel 1 für die *Prime Time* 20 bis 23 Uhr sowie die *Pre Prime Time* 17 bis 20 Uhr.

Sendezeit	ARD Das Erste	RTL	Kabel1
17.00–17.30	12.253	25.134	8.563
17.30–18.00	8.840	24.224	10.500
18.00–18.30	–	20.339	5.846
18.30–19.00	12.842	27.652	7.473
19.00–19.30	13.476	32.110	7.405
19.30–20.00	14.770	38.347	7.664
20.00–20.30	–	61.879	12.123
20.30–21.00	–	57.174	14.478
21.00–21.30	–	57.625	15.757
21.30–22.00	–	59.951	15.656
22.00–23.30	–	66.214	15.978
22.30–23.00	–	44.239	14.340

Abbildung 10: Durchschnittliche Einschaltkosten (30sec, in €). Quelle: AGF/GfK, Plan-TV, Durchschnitt 2. Halbjahr 2011.

Diese Einschaltkosten sagen jedoch, wie gesagt, zunächst nichts über die Wirtschaftlichkeit dieser ausgewählten Sender aus. Wichtigste Kenngröße für die Wirtschaftlichkeit ist der sogenannte TKP, der *Tausend-Kontakt-Preis* (was kostet es mich, 1.000 Kontakte in der Seherschaft eines Senders in einem bestimmten Zeitabschnitt zu erzielen?). Bei der Preisbildung der Sender werden diese Überlegungen der Werbekunden berücksichtigt. Um einen einheitlichen Preis in den Markt kommunizieren zu können, kann sich der einzelne Sender natürlich nicht an allen denkbaren Zielgruppen orientieren, sondern muss sich auf eine Zielgruppe festlegen, die dann auch zum Vergleich der Wirtschaftlichkeit über die Sender hinweg dienen kann. Eine solche Zielgruppe könnte z. B. definiert sein als: alle Personen ab einem Alter von 14 Jahren. Diese Gruppe würde alle Personen mit nennenswerten für den Konsum frei verfügbaren Geldmitteln abdecken. Abb. 11 zeigt für diese Gruppe die sich daraus ergebenden TKPs.

Die ARD erweist sich hier am kostengünstigsten: In manchen halben Stunden ist der TKP des einen oder anderen Konkurrenten sogar mehr als doppelt so hoch als der der ARD. Dass dies nicht zu einer vermehrten Nachfrage nach Werbezeiten bei der ARD führt (und für das ZDF gilt Vergleichbares), liegt daran, dass es dem

privaten TV-Sender RTL Mitte der 1990er Jahre gelang, die 14- bis 49-Jährigen als werberelevante Zielgruppe einzuführen. Zunächst in der Vermarktung dazu bestimmt, sich von den älteren Sendern ARD und ZDF abzusetzen, entwickelte sich diese Zielgruppe bald zu einer senderübergreifenden Konvention zum Vergleich der Leistungsfähigkeit und Preiswürdigkeit der TV-Sender und zu einer Verrechnungseinheit.

Sendezeit	ARD Das Erste	RTL	Kabel1
17.00–17.30	9,80	16,65	22,18
17.30–18.00	7,17	15,81	20,76
18.00–18.30	–	13,79	15,83
18.30–19.00	10,58	12,19	18,66
19.00–19.30	8,79	14,77	19,21
19.30–20.00	11,20	16,02	17,03
20.00–20.30	–	21,67	21,44
20.30–21.00	–	18,77	17,99
21.00–21.30	–	16,80	19,85
21.30–22.00	–	20,69	18,74
22.00–23.30	–	20,42	20,34
22.30–23.00	–	18,63	19,13

Abbildung 11: Durchschnittlicher TKP in € (Erw. 14+).

Quelle: AGF/GfK, Plan-TV, Durchschnitt 2. Halbjahr 2011.

Abb. 12 zeigt die veränderte, ja konträre Wettbewerbssituation bei Betrachtung der TKPs auf Basis der 14- bis 49-Jährigen.

Jetzt stellt sich die ARD als teuerster Sender dar, der es bei reinen Wirtschaftlichkeitsüberlegungen schwer hätte, Berücksichtigung in den Mediaplänen zu finden.

Was beim Markteintritt der privaten TV-Sender für diese noch Sinn machte, wendet sich aufgrund der mit deren Wachstum einhergehenden Veralterung der Seherschaft nunmehr zunehmend gegen diese selbst und aufgrund der Bevölkerungsentwicklung gegen das Medium Fernsehen insgesamt.

Bekanntlich schrumpft und altert die deutsche Bevölkerung. D. h., das Segment der über 49-Jährigen wird immer größer und die jüngeren Jahrgänge machen sich rar, bei gleichzeitigem Rückgang der Gesamtbevölkerung. Wenn sich Verkauf und Abrechnung weiterhin auf die Altersgruppe 14 bis 49 Jahre fokussieren, führt allein schon deren Schrumpfung zu einer drastischen Verteuerung der Schaltkosten, selbst wenn die Gesamtreichweiten der Sender stabil blieben. Da mit zu-

nehmender Fragmentierung der Medienmärkte zwangsläufig auch die Reichweiten der großen TV-Sender abbröckeln, wird dieser Prozess noch verschärft. Steigende TKPs schaden dem Werbemedium Fernsehen insgesamt, weil dies eine kontinuierliche Verteuerung gegenüber anderen Mediagattungen mit sich bringt.

Sendezeit	ARD Das Erste	RTL	Kabel1
17.00–17.30	55,76	28,70	30,29
17.30–18.00	35,74	30,67	28,22
18.00–18.30	–	29,68	22,87
18.30–19.00	40,34	29,61	28,64
19.00–19.30	47,32	29,80	28,25
19.30–20.00	61,03	28,84	28,49
20.00–20.30	–	36,38	32,51
20.30–21.00	–	38,13	31,34
21.00–21.30	–	35,18	31,59
21.30–22.00	–	38,17	32,51
22.00–23.30	–	39,94	33,81
22.30–23.00	–	35,03	33,55

Abbildung 12: Durchschnittlicher TKP in € (Erw. 14–49).

Quelle: AGF/GfK, Plan-TV, Durchschnitt 2. Halbjahr 2011.

Schlussbemerkung

In den seltensten Fällen ergibt eine Fokussierung der werblichen Ansprache auf Alterszielgruppen Sinn. Sinn kann sie immer dann ergeben, wenn das zu bewerbende Produkt von mehr oder weniger genau zu definierenden Alterszielgruppen nachgefragt und verwendet wird. Das Lebensalter verliert jedoch zunehmend seinen dominierenden Einfluss auf das Konsumverhalten, und dies vor dem Hintergrund, dass das Segment der älteren Konsumenten ständig größer wird und deren wirtschaftliche Bedeutung stetig wächst. Effizienz von Werbemaßnahmen wird sich deshalb zukünftig daran messen müssen, inwieweit es gelingt, tatsächliche Konsumenten und potenzielle Konsumenten mit möglichst homogenen Konsumeinstellungen anzusprechen.

Bibliographie

- GfK Panel Services u. GfK-Nürnberg e.V. (2008). Lebenslange Markenbindung. Realität oder Illusion?. In: 27. *Unternehmergespräch Kronberg* 2008. URL: http://www.gfk-verein.de/index.php?article_id=165&clang=0 – Zugriff: 1.5.2013.
- JMStV – Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (2010). URL: <http://www.bundespruefstelle.de/bpjm/redaktion/PDF-Anlagen/jugendmedienstaatsvertrag,property=pdf,bereich=bpjm,sprache=de,rwb=true.pdf> – Zugriff: 1.5.2013.
- Müller, Dieter K. (2008). Kaufkraft kennt keine Altersgrenzen. Ein kritischer Beitrag zur Werberelevanz von Alterszielgruppen. In: *Media Perspektiven*, 2008, (6). S. 291–298.
- VuMA – Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Hg.) (2006). *Auf der Suche nach der Konsumzielgruppe. Wo finde ich den...?*. URL: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/downloads/unternehmen/Dateien/PDF/vuma_neuerfolder.pdf – Zugriff: 1.5.2013.
- VuMA – Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (Hg.) (2012). *Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA 2012*. URL: http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/meldungen/pdf/Studiensteckbrief_VuMA_2012.pdf – Zugriff: 1.5.2013.
- Wild, Christoph (2004). Erfolgchancen durch Werbung für ältere Zielgruppen. Vorurteile, Fakten und empirische Befunde zur Werbung bei über 49-Jährigen. In: *Media Perspektiven*, 2004, (6). S. 251–260.

Einleitung

Seit einigen Jahrzehnten gehört Werbung zu unserem Alltag. In unserem städtischen Umfeld, Haltestellen, Einkaufszentren, Fassaden, Schaufenstern usw. umgeben uns die Werbebotschaften der Massenmedien, die uns zum Kauf animieren sollen. Niemand kann ihnen entkommen, und vor allem üben sie auf Kinder und Jugendliche eine große Anziehungskraft aus, die der starken Wirkung der visuellen Bilder, Töne und Farben zugrunde liegt.

Obwohl es in Deutschland und Spanien immer weniger Kinder und Jugendliche gibt, haben sie sich als die wichtigste Bevölkerungsgruppe hinsichtlich der Werbung erwiesen, weil sie die potenziellen Verbraucher in der Gegenwart und Zukunft darstellen. Da ihre Kaufkraft und ihr wirtschaftliches Potenzial viel höher als in der Vergangenheit ist, entwickeln sie sich zu einem der Hauptziele des Werbemarketings. Ebenso haben sie großen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern, vor allem was den Kauf von Nahrungsmitteln, Autos, Bekleidung, technischen Produkten usw. betrifft. Alle Massenmedien wie Zeitschriften, Werbeplakate, Fernsehen und Internet vermitteln Botschaften, die sich an diese zukünftigen Verbraucher richten. Die Werbung übt einen großen Druck auf Kinder und Jugendliche aus und versucht sie damit von klein auf in die Welt der Marken und Konsumgewohnheiten zu integrieren.

Für Unternehmen, die Konsumgüter herstellen, sind Kinder und Jugendliche sehr wichtig. Amerikanische Unternehmen haben sogar Akronyme entwickelt, um Kinder und Jugendliche zu erfassen: Kinder erhalten die Abkürzung SKIPPIES (*School Kids with Income and Purchasing Power*), d.h. Schulkinder, die Kaufkraft und Einkommen aufweisen; und Jugendliche erhalten den Namen FLYERS (*Fun Loving Youth*), d.h. Jugendliche, die Spaß lieben.

Schon im Alter von zwei Jahren beginnen Kinder Interesse an Werbung zu zeigen, denn ab diesem Zeitpunkt nehmen sie ihre Umwelt bewusst wahr und lernen die ersten Marken und ihre Symbole kennen. Ihre Unschuld und Leichtgläubigkeit, ihr Mangel an Erfahrungen und Kritikfähigkeit sind ebenso von großem Vorteil für die Werbemacher, weil die Kinder unfähig sind, bewusst die immer subtiler werdenden Verkaufsweisen wahrzunehmen. Sie lassen sich von einer gut formulierten Botschaft verführen, die sie unvermeidbar zum spontanen Kauf von bestimmten Produkten verleitet.

Gesetzgebung

Um dieser Wehrlosigkeit entgegenzuwirken, haben die Behörden vieler westlicher Länder ein einschränkendes Gesetz entwickelt, das den bedenklichen Auswirkungen einer unverantwortlichen, an diese Bevölkerungsgruppe gerichteten Werbung entgegenwirkt. In Deutschland und Spanien existieren strenge Gesetze, die die Manipulation von Kindern und Jugendlichen durch irreführende und bedenkliche Botschaften, die zu einem wahllosen und zwanghaften Kauf führen, in Strafe stellen. Viele dieser Gesetze verpflichten die Fernseh- und Radiosender, klare Grenzen zwischen den Unterhaltungssendungen und dem Werbezeitraum zu setzen. Im Fernsehen, zum Beispiel, muss der Anfang und das Ende der Werbung visuell markiert sein, d. h., „Werbeinseln“ in Kindersendungen sind verboten.

Außerdem verbietet die Gesetzgebung der Europäischen Union ausdrücklich, dass die Werbung die Interessen von Minderjährigen verletzt, sich den Mangel an Erfahrung zunutze macht und Botschaften vermittelt, die sie zum Kauf eines bestimmten Produktes verleiten.

Die Gesetze, die die Ausstrahlung von Radio- werbespots regeln, verbieten Werbeunterbrechungen bei Kinderprogrammen, da man der Überzeugung ist, dass Kinder nur schwer zwischen der gewöhnlichen Sendung und der Werbung unterscheiden können.

Ebenso ist die Bewerbung von alkoholischen Getränken in Kinderprogrammen nicht gestattet. Es ist auch nicht erlaubt, dass Bilder von Kindern und Jugendlichen in diesen Werbungen gezeigt werden, auch wenn diese Produkte an Erwachsene gerichtet sind. Ferner ist es verboten, Minderjährige in risikoreichen Situationen oder während des Begehens einer Straftat zu zeigen, um selbstverständlich das Nachahmen zu verhindern. Das Gesetz verbietet Handlungen, die Minderjährige unmittelbar zum Kauf anstiften und ihnen suggerieren, das Kaufverhalten ihrer Eltern zu beeinflussen.

An Jugendliche gerichtete Werbung

Heutzutage ist die jugendliche Bevölkerung in allen entwickelten Ländern zu einer Zielgruppe der Werbung geworden. Die Jugendlichen sind die Hauptdarsteller der jeweiligen Werbeanzeigen, in denen ihr Verhalten und ihre Sprache nachgeahmt werden. In den Texten werden Wörter aus der „Jugendsprache“ eingebaut, um die Jugendlichkeit des Produktes vorzutäuschen. Umgangssprachliche Ausdrücke, die gerade aktuell sind wie *cool*, *krass*, *geil* tauchen häufig in den Anzeigen auf. Diese versuchen, die Sprache mit einem jugendlichen Image zu imitieren, damit ein „jugendlicher Stil“ geschaffen wird.

Wie bereits erwähnt und laut Zahlen vieler Studien, die an spanischen Jugendlichen durchgeführt wurden, ist die erhöhte Kaufkraft dieser Bevölkerungsgruppe der Hintergrund für das Interesse der Werbebranche an Jugendlichen. Die Ergebnisse der Studien zeigen, dass Spanien eines der Länder der Europäischen Union ist, in dem die Jugendlichen abhängiger von ihren Eltern oder von anderen Personen sind und somit eine hohe Kaufkraft innehaben. Ebenso hat man herausgefunden, dass sie entscheiden, wofür und

auf welche Art und Weise sie ihr Geld ausgeben. Außerdem wird erklärt, dass sie den Konsum ihres Umfelds stärker beeinflussen, als es ihrer Kaufkraft eigentlich entspräche. Sie beeinflussen in hohem Maße die Kaufentscheidungen ihrer Eltern: Sie wählen die Kekse, die Joghurts, das Modell des Fernsehers und beeinflussen die Wahl des Automodells, das dann sicherlich von ihren Eltern gekauft wird.

Um die Kaufkraft zu bestimmen, wurden in Deutschland auch viele Studien über Jugendliche durchgeführt. Die Ergebnisse sind eindeutig: Jugendliche zwischen 6 und 13 Jahren geben jährlich 1,44 Mio. € aus, was eine hohe Kaufkraft ausmacht, wenn man berücksichtigt, dass es sich hierbei um eine erwerbslose Bevölkerungsgruppe handelt. Sie verfügen über Taschengeld und Gehalt aus Ferienjobs.

Die Jugendlichen haben eine beachtliche Werbekultur und kennen sich besser mit den Anzeigen aus als ihre Eltern. Sie sind es, die den Eltern die Merkmale der verschiedenen Produkte und Marken vor Augen führen, die sie von klein auf bereits genau kennen. Trotzdem verfügen sie über wenig Werbeerfahrung, kennen diesen Sektor nicht so gut und sind verletzlicher als Erwachsene, weil sie die angewandten Manipulationsstrategien, die sich hinter den Anzeigen verstecken, nicht unterscheiden können. Die Werbemacher wollen, dass die Kunden so früh wie möglich ihrem Produkt treu bleiben, um dessen Konsum über ausgedehnte Zeiträume zu sichern. Die Identifikation mit einer bestimmten Marke aus der Kindheit oder Jugend (Getränke, Jeans etc.) kann sich bis zum Erwachsenenalter halten und sich auf den Freundeskreis oder auf die Familie auswirken.

Was die Jugendlichen betrifft, haben es die Werbemacher nicht leicht. Es werden große Geldsummen in Studien und Umfragen investiert, in denen die Normen und vorherrschenden Werte ihrer Welt offenbart werden. Die Werbemacher müssen die Wünsche, die Sehnsüchte und die Motivationen der Zielgruppen bis ins kleinste Detail kennen und sich in den Medien ausbreiten, die von den Jugendlichen bevorzugt werden. Diese Medien stimmen nicht immer mit den traditionellen überein. Die beiden am meisten benutzten Medien dieses Sektors sind das In-

ternet und das Mobiltelefon, das als Vermittler von Botschaften dient.

Die Werbemacher müssen ständig neue Überzeugungsstrategien entwickeln. Zum Beispiel ist die Musik immer in den Spots präsent, da sie eine wichtigere Rolle bei den Jugendlichen spielt als bei Erwachsenen. Um dem Produkt das richtige Image zu verleihen, verwendet man Lieder, die gerade aktuell sind oder von ihren Lieblingssängern interpretiert werden. Man komponiert sogar neue Lieder, um die Botschaft emotional zu verstärken. Ziel ist es, dass das Produkt für den Jugendlichen mehr als nur ein Konsumprodukt darstellt. Alle Menschen, besonders die Jugendlichen, vermeiden soziale Isolation und wünschen sich Teil einer Gruppe zu sein, was heutzutage dazu führt, dass dieselben Produkte bzw. Marken innerhalb einer Gruppe verwendet werden: Jeans, Hemden, Handys, Getränke usw. sind Ausdruck von Gruppenzugehörigkeit. Im Augenblick der Kaufentscheidung eines bestimmten Produktes richtet sich der Jugendliche nach den Meinungen seines unmittelbaren Umfeldes und nicht nach seinen wirklichen Bedürfnissen.

Der Konsum und die Jugend

Wie bereits erwähnt, hat Konsum eine zentrale Bedeutung bei Jugendlichen, wodurch die Werbung zu einem wichtigen Faktor wird, der die Jugendkultur bestimmt.

Die heutige Jugend hat eine Erziehung genossen, bei der der Genuss des Lebens und die Suche nach Glück das Ziel des Lebens darstellen und in der der Konsum für das Erreichen dieses Zieles als unentbehrlicher Motor erscheint. Das Konsumverhalten hat sich in einen fundamentalen sozialen Wert verwandelt, der das Streben vieler Jugendlicher und viele ihrer Verhaltensmerkmale bestimmt. In den meisten Fällen und auch laut den Zahlen etlicher soziologischer Studien in diesem Sektor wird der Konsum mit dem Prozess der Identitätsfindung von Jugendlichen in Verbindung gebracht. Dabei wird einerseits ihre Identität gestärkt und andererseits führt es dazu, dass sie sich von denen, die nicht zu ihrer Gruppe oder „Clique“ gehören, abgrenzen. Die Jugendlichen wollen von Gleichgesinnten akzeptiert werden und dies versuchen sie durch den Konsum derselben Produkte zu erreichen. Die Jugendli-

chen sind unsicher und versuchen durch die Akzeptanz seitens der Gruppe, zu der sie gehören wollen, Selbstsicherheit zu erlangen. Allerdings erkennt die Werbung die Diversität und Pluralität der Jugendlichen nicht, sondern versucht einen Stereotypen zu entwickeln, der z. B. das Leben im heutigen Spanien widerspiegeln soll. Es werden Klischees von selbstsicheren, unbekümmerten und glücklichen Jugendlichen erschaffen, die das Idealbild dieser Gruppe darstellen, das in den meisten Fällen nicht der Realität entspricht: Den meisten Jugendlichen fällt es nämlich sehr schwer, sich auf das Leben zu konzentrieren und ihren Platz in der Gesellschaft zu finden.

Die Wertevermittlung

In der Konsumgesellschaft, in der wir heutzutage leben, repräsentiert der Jugendliche das Erfolgsideal und jedes Produkt wird unabhängig von der Zielgruppe als Jugendideal vermarktet. Werte wie Männlichkeit, Weiblichkeit, Güte und Stärke werden mit einer bestimmten Marke oder einem konkreten Produkt assoziiert. Auf diesem Weg wird dem Konsumenten suggeriert, dass er mit dem Kauf des Produktes die Werte, die er ersehnt, erlangen kann. „Haben“ und „Sein“ verschmelzen, und in vielen Fällen wird der äußere Anschein mit der Wirklichkeit verwechselt. Der Verbraucher lebt und imitiert, in vielen Fällen unbewusst, das Verhalten seiner Idole und der sozialen Ikonen, denn beim Kauf handelt und entscheidet er emotional und ohne nachzudenken.

In Werbeanzeigen spielt die Darstellung eine sehr wichtige Rolle, aber der Inhalt der Werbung ist bezüglich der Werte, die sie vermitteln soll, noch viel wichtiger. Zum Beispiel der Wert der Freundschaft, der häufig in Anzeigen für Jugendliche verwendet wird, wird selten in seinem eigentlichen Sinn dargestellt: Es wird vermittelt, dass Jungen oder Mädchen mehr oder weniger Freunde haben werden, wenn sie bestimmte Produkte verwenden. Werbeanzeigen verursachen oft eine Abhängigkeit und wecken das Bedürfnis, das Produkt unverzüglich zu kaufen, damit man sich nicht von seiner Altersgruppe unterscheidet: Um weder anders zu sein noch ausgegrenzt zu werden, müssen die Schuhe getragen werden, die die Basketball- oder Tennistars tragen; es müs-

sen die Getränke zu sich genommen werden, die die Kinder der Stars trinken, die in den Anzeigen abgebildet werden. Viele Marken haben es geschafft, dass die eigentliche Bezeichnung des Produktes von der Wortmarke ersetzt wird: Die Jugendlichen bestellen nicht eine Limonade, sondern *Fanta*; kaufen sich keine Sportschuhe, sondern *Nikes*; tragen nicht irgendeine Jeans, sondern eine *Levi's* (Deonymisierungen).

Die Werbung benutzt hochentwickelte Techniken und wiederholt kontinuierlich ihre Botschaften, damit das Produkt mit der Marke identifiziert wird. Dabei kommt der Werbung zugute, dass die Jugendlichen kein Verlangen haben neue Produkte auszuprobieren, da sie keine vorherigen Erfahrungen gesammelt haben.

Aber diese Tatsache ist nicht auf Produkterkennung oder die Bestimmung von Qualität, Komfort und Tauglichkeit des Produkts ausgerichtet, sondern ist häufig mit dem Imitationsverhalten verbunden oder aber damit, dass sich der Jugendliche mit seinem Umfeld (Bezugsgruppe) identifiziert.

Auf diese Weise bestimmt die Werbung den Lebensstil der Jugend, wirkt sich auf deren Werte aus und schafft Verhaltensmodelle für die sozialen Gruppen. Durch den Mangel an Erfahrungen wird das Publikum zur leichten Beute für die Modebranche und den konjunkturellen Wechsel, denn die Jugendlichen haben es schwer, sich vor der Manipulation zu schützen. Die Werbung kennt die Wünsche und Impulse der Jugendlichen in Bezug auf Geschlecht, Unabhängigkeits- und Freiheitswunsch, Großzügigkeit, Uneigennützigkeit, Neugierde und das Streben nach Erfolg bis ins kleinste Detail und verkauft die Produkte, die durch Bilder, Gesten und klischeehafte Ausdrücke mit genau diesen Werten verbunden sind, wie zum Beispiel:

- *Amena*. Deine Freiheit, Unabhängigkeit: wie toll ist es jung zu sein...
- Der *Fiesta*. Die Beziehungskiste.
- Parfümerie *Douglas* verschönert dein Leben.

Typologie der an Jugendliche gerichteten Produkte

Es existiert eine Reihe von Konsumprodukten für Jugendliche, die sehr oft in den Anzeigen der

Massenmedien vorkommen. Die folgenden sind besonders hervorzuheben:

Autos und Motorräder

Wegen ihres enormen Symbolgehaltes, d.h. die Eroberung der Freiheit und der persönlichen Unabhängigkeit, sind sie die großen Ikonen der Jugend und zählen zu den meist gewünschten Produkten.

Text der Anzeige des *Mercedes 190*:

Er ist ein Manager, er hat einen 190er und trägt keine Krawatte. *Mercedes 190*. Die Zeiten ändern sich.

Er genießt den Tag. Er ist unabhängig und arbeitet hart. Er hat eine Belohnung verdient. Deshalb bieten wir ihm den *Mercedes 190*.

Da der *Mercedes 190* bis ins Detail analysiert worden ist, für Personen die *dominierend* durchs Leben fahren. Personen, die *den Erfolg* schmecken und die Stille schätzen.

Mercedes-Benz 190. Weil man *jung sein* und *Klasse haben* kann.

Der Spot des *Mini One* verstärkt die Sehnsucht der Jugendlichen, zur Wahl zu gehen genauso wie es die Erwachsenen tun:

Wähle *Mini*: Weil wir alle ein Recht auf einen *Mini* haben.

Seat hebt das Identitätsmerkmal seines Produkts hervor, das das Automodell der Zielgruppe näher bringt: Jeans tragen.

Der neue *Seat Marbella*. Jeans Casual Look. Beweg dich in Jeans.

In einem anderen Fall spricht man das Streben der Jugendlichen nach Unabhängigkeit, Erfahrungen, Spaß und Erfolg an. Zusätzlich spielt man mit dem Image eines aggressiven und grenzenlosen Jugendlichen, der ausbrechen will ... aus der Routine.

Brich aus der Routine aus. Und lass dich von deinem Instinkt führen. Steig ein in den *Seat Ibiza Sport* und entdecke ein Auto, das deinen Wünschen entspricht. [...]

Alles, eingehüllt in einer exklusiven und attraktiven Erfolgslinie. Damit du ganz und gar genießt. Damit du ausbrichst.

Renault spielt mit dem Wert der Freiheit, die auch mit der Idee des Ausbrechens verbunden ist:

*Clio Fuga*¹. Du bist frei wie ein Vogel.

Mitsubishi spielt mit der Frage der Geschlechter mithilfe eines geistreichen, metaphorischen Wortspiels, das von Frauen und Autos handelt:

Noch so eine Anzeige, die versucht Dir etwas zu verkaufen während Models mit provokativen Kurven gezeigt werden.

Es zu fahren ist das Aufregendste was du je erlebt hast, ohne dir die Kleider vom Leib reißen zu müssen.

Diese Art von Wortspielen benutzt man auch häufig in Auto-Werbespots:

Was hat er, was andere nicht haben?

Der *Fiesta*.

Die Beziehungskiste.

Internet und Ähnliches

Die Werbung von Produkten, die mithilfe des Internets oder von aus ihm hervorgehenden Medien kreiert wird, ist vor allem an Jugendliche gerichtet, weil das Internet ihr liebstes Medium ist und sie die größte Verbrauchergruppe darstellen:

Wir verleihen *Avanza*. Meinst du Hausaufgaben würden mehr Spaß machen, wenn man Internet benutzt? Wir auch.

Handys

Handys haben auch einen großen Wert für Jugendliche, denn ihr Besitz markiert die Grenze zwischen Kindheit und Jugend. Laut einiger Studien, die in Deutschland durchgeführt wurden (Hansen 2003), gibt es immer mehr Kinder und Jugendliche, die ein Handy besitzen: 7 % der Kinder zwischen 6 und 9 Jahren und ein Drittel der Kinder zwischen 10 und 12 Jahren verfügen über ein Mobiltelefon. Die Werbemacher unterbreiten wirksame Werbekampagnen mit Handyangeboten, mit denen man sich die neusten Lieder oder die originalen Ruftöne herunterladen kann, ohne dass in den meisten Fällen der reale Preis der Downloads auf angemessene Weise angezeigt wird. Es ist sogar verboten, in Jugendzeitschriften oder im Fernsehen während der Kindersendungen für Handys zu werben.

Kinder und Jugendliche werden zu einem nützlichen Werbesektor für Handybetreiber. Das Mobiltelefon ist zu einem unabdingbaren Kommunikationswerkzeug der Sozialisation, der Identifikation und der Gruppenzugehörigkeit junger Leute geworden. Die Art und Weise, wie sich Jugendliche verabreden, hat sich seit der Einführung des Handys beachtlich verändert. Früher wurde alles im Voraus abgesprochen und Termine wurden eingehalten; heutzutage aber werden soziale Beziehungen dem Handygebrauch untergeordnet.

Diesen Zusammenhang veranschaulicht sehr gut eine Anzeige von *Movistar*. Diese schlägt den Jugendlichen vor: *Sprich jeden Tag, rund um die Uhr*. Die Anzeige benutzt Bilder farbenfroher und sympathischer Puppen, um das junge Publikum zu erreichen.

Videospiele und Konsolen

Diese Objekte spielen eine zentrale Rolle bei der Freizeitbeschäftigung von Jugendlichen.

Bier

Bier ist ein Produkt, das immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, während es seinen Platz in der Gesellschaft als ein unterhaltsames Modell des Alkoholkonsums festigte.

Markenschuhe, Jeanskleidung und persönliche Accessoires (wie Brillen, Uhren, Rucksäcke etc.)

Die Anstiftung zum Kauf einer bestimmten Kleidungs-marke und zum Shoppen in einem Geschäft für junge Mode wird in einem Spot von *Mango* auf brutale Art und Weise gezeigt. Dort ist nicht nur die Haltung der dargestellten Personen sehr aggressiv, brutal und sexistisch, sondern auch die verbale Botschaft.

Der Text des Jungen in diesem Spot lautet:

Kauf es Dir. Dein Körper verlangt es. Und wenn du erstmal in der Umkleidekabine bist, ist es um dich geschehen. *Mango*.

Die enorme Bedeutung, die die Jugendlichen der Marke eines Kleidungsstückes zuordnen und eben nicht dem Produkt selbst, wird auch in der Anzeige der Jeansmarke *Bonaventure* wie folgt veranschaulicht:

Wir zeigen die Stirn (der Text macht eine klare Anspielung auf das Image).

¹ „Fuga“ bedeutet auf Deutsch „Ausbruch“.

Weil Imitationen nicht dein Ding sind, zeigen wir die Stirn. Das Hologramm der echten *Bonaventure Jeans* wirst du nur in den offiziellen Geschäften finden. Herkunftsangabe enthalten.

Weitere Beispiele von Werbungen, die hervorheben, wie wichtig es für Jugendliche ist, ein Kleidungsstück einer konkreten Marke zu kaufen, die die Gruppenzugehörigkeit kennzeichnet, sind die Anzeigen von *Tommygirl* und *Pepe Jeans*.

Fragten wir ein Publikum von Jugendlichen, welche der beiden Paare, die in den jeweiligen Anzeigen vorkommen, die Guten oder Bösen sind, gäben sie zweifellos eine klare Antwort und würden sich ferner sofort mit dem einen oder dem anderen Modell identifizieren. Der Kontrast der Werte, der beiden Marken zugeschrieben wird, ist für sie offensichtlich: In der Werbung für *Pepe Jeans* wird eindeutig der jugendliche und individualistische Widerstand, der mit sexueller Spannung aufgeladen ist, widergespiegelt. In der Anzeige von *Tommygirl* wird jedoch eine Sichtweise geboten, die die sozialen Konventionen des politisch Korrekten und die Multikulturalität akzeptiert.

Es ist bemerkenswert, dass in keinem Moment über die Qualität des Produktes, darüber wie gut es sich anfühlt oder über das gute Preis-Leistungs-Verhältnis gesprochen wird.

Bei Uhren von *Swatch* wird mit dem Wert der Jugend und dem gegenwärtigen Augenblick gespielt:

Lebe deine Zeit. Lebe deine *Swatch*.
Ich lebe sehr *Swatch-like*.

Pizzerias, Imbisse und Sandwichrestaurants

Pizzerias, Imbisse und Sandwichrestaurants spiegeln in vielen Fällen den Einfluss, den die amerikanische Kultur auf die Essgewohnheiten und die Freizeitaktivitäten der Jugendlichen ausübt, wider.

Obwohl das sogenannte Fastfood gesundheitsschädlich ist, wurde es vor allem in den westlichen Ländern schnell aufgenommen. Beispielsweise in Spanien, wo bis vor Kurzem die Essgewohnheiten dank der mediterranen Küche zu den besten der Welt zählten, verbreitete sich in den letzten Jahren der Fastfood-Trend, was einen radikalen Anstieg der Fettleibigkeit bei

Kindern und Jugendlichen verursachte. Die Werbekampagnen dieser Ernährungsform sind nicht so sehr wie andere, ebenso schädliche Produkte wie Alkohol oder Tabak reguliert. Es geschieht sogar genau das Gegenteil: Die Werbung der für Fastfood typischen Produkte ist an Kinder und Jugendliche gerichtet, da diese Gruppen ihre besten Käufer darstellen. *McDonald's* zum Beispiel führte die *Juniortüte* ein, die eine Spielfigur aus einem Kinderfilm beinhaltet. Weitere Ketten wie *Carl's Jr.* oder *Burger King* nutzen Werbeformen, die viele moderne Bilder und Botschaften enthält, die generell sexistisch sind und mit denen sie versuchen, die Aufmerksamkeit der Jugendlichen auf sich zu lenken, *die große, saftige Hamburger wollen, die sie befriedigen*. *Carl's Jr.* präsentierte 2005 einen Werbespot, in dem Paris Hilton im Bikini erschien und sich verführerisch auf einem *Bentley* wand, während sie einen Hamburger aß. Dieser Spot sorgte für große Empörung, aber die Umsatzzahlen dieser Firma stiegen radikal an.

Aufgrund der Gefahr, die diese Ernährungsweise ausmacht, verabschiedete die Europäische Union im Jahr 2006 ein Gesetz, das die Etikettierung der Lebensmittel betrifft. Hiermit sind die Firmen dazu verpflichtet anzugeben, ob das Produkt eine Zutat enthält, die die empfohlene Tageszufuhr überschreitet. Zum Beispiel: „hoher Salzgehalt“ oder „hoher Fettgehalt“.

Letztlich muss hervorgehoben werden, dass dies weiterhin, allerdings auf diskretere Art und Weise als zuvor, unternommen wird, obwohl die Kampagnen alkoholischer Getränke gut reguliert und die Botschaften, die direkt zum Konsum anregen, verboten sind. Vor allem ist dies bei Werbung verboten, die an Jugendliche gerichtet ist. Ein Beispiel dafür ist der Gin der Marke *Beefeater*, dessen Werbung einen neuen Weg einschlägt: Die spanischen Werbemacher verzichten auf den berühmten Slogan *Unidos por lo bueno*, was auf Deutsch *Verbunden durch Gutes* bedeutet, um ihn mit *be free, be natural etc.* neu auf Englisch zu kreieren, da der Ursprung dieser Marke in England liegt. Die Werbemacher verwenden positiv konnotierte Wörter wie *frei* und *authentisch*, mit der Imperativform *be*. Hiermit werden die Verbraucher auf direkte und persönliche Art und Weise dazu aufgefordert, die Gefühle, die das Getränk in ihnen hervorruft, zu teilen. Die Anzeige wird

mit *Be-Beefeater* abgeschlossen. Die Kampagne richtet sich hauptsächlich an Jugendliche, wobei in den Anzeigen Jugendliche die Protagonistenrollen übernehmen, gut gekleidet und unbeschwert verschiedene Dinge unternehmen, die ihnen Spaß machen, wie etwa in Diskotheken und Pubs zu gehen oder mit Freunden Schlittschuh zu fahren.

An Kinder gerichtete Werbung

Es ist unabdingbar, die Tatsache vor Augen zu haben, dass sie die verletzlichste Gruppe ausmachen, die am hilflosesten der Verlockung durch die Werbung ausgesetzt ist. Es ist sehr leicht, ihnen mit dem Besitz eines konkreten Produktes Freude zu bereiten. Außerdem wendet die für Kinder gedachte Werbung immer häufiger subtile Formen an, um ihre Ziele zu erreichen.

Wie wir es bei Jugendlichen bereits beobachten konnten, sind Kinder, was die wirtschaftlichen Aspekte betrifft, für die Unternehmen von besonderer Bedeutung, weil sie als künftige Verbraucher ein gewinnbringendes Kapital darstellen und auch bereits früh die Eltern beim Einkaufen beeinflussen. Heutzutage hat sich „einkaufen gehen“ sogar in eine familiäre Freizeitbeschäftigung wie ins Kino gehen, aufs Land fahren oder Sport treiben, entwickelt.

Das Fernsehen ist das Medium, das den größten Einfluss auf diese Gesellschaftsgruppe ausübt, weil Kinder viel Zeit vor dem Fernseher verbringen statt andere Aktivitäten zu unternehmen. Stattdessen schauen sie ihre Lieblingsfernsehsendung, Abenteuer-, Tier- und Zeichentrickfilme, Quizshows etc., die ständig von Werbespots unterbrochen werden. In den Spots werden häufig Zeichentrickfiguren verwendet, wie sie sie aus ihren Lieblingsserien kennen, um sicherzugehen, dass die Kinder die Sendung weiterhin verfolgen. Sie nehmen die Werbung nicht wie Erwachsene als eine Unterbrechung der Sendung, sondern als Teil derer wahr. In einem bestimmten Alter sind Kinder manchmal nicht in der Lage zu unterscheiden, ob sie gerade eine Sendung oder einen Werbespot sehen. Natürlich wenden

sie den Blick nicht vom Fernsehapparat ab, da ihnen die Werbespots gefallen. Sie starren auf den Spot, den sie sogar in einer Weise verinnerlichen, wie es nur wenige Erwachsene können. Kinder wiederholen textgetreu die Werbebotschaften und in manchen Fällen nehmen sie sie sogar in ihren Wortschatz auf.

Durch die Werbung werden Kinder bereits früh nach den Prinzipien des Konsums erzogen und es wird ihnen die Ansicht vermittelt, dass Zufriedenheit und Freude nur erreicht werden können, wenn sie bestimmte materielle Objekte besitzen.

Gerade weil sie für die Unternehmen als potenzielle Konsumgruppe von großem Interesse sind, investieren die Firmen große Geldmengen, um neue Verführungstechniken und -methoden zu erforschen, mit denen die Aufmerksamkeit der Kinder gewonnen werden soll. Eine Technik, die sich als sehr wirksam herausstellte, ist das Merchandising der Figuren oder Hauptrollen ihrer Lieblingsserien: Die Kinder kennen und schätzen die Figuren, die in der Werbung vorkommen, wodurch sie zum Kauf konkreter Produkte angeregt werden. Ein Beispiel dafür ist *Pikachu* von den *Pokémons*: Man verwendete das Bild *Pikachus* als Poster, auf Sammelkarten, Bettwäsche, Tassen, T-Shirts etc., wodurch es Teil des direkten Umfelds der Kinder wurde.

Die an Kinder gerichtete Werbung ist grundlegend emotional und keineswegs informativ, da damit erreicht werden möchte, dass die Kinder sich unbewusst mit den Hauptdarstellern des Produktes oder mit dem Produkt selbst identifizieren. Die Kinder wissen nur, dass sie um jeden Preis das Produkt haben möchten, ohne dabei den Grund und den möglichen Nutzen zu analysieren. Die Produkte kommen in einem Umfeld vor, das die Kinder gut kennen und in dem sie sich wohl fühlen, wie es der Familienalltag mit seinen gewöhnlichen Aktivitäten ist. Diese Produkte verursachen weder Konflikte noch rufen sie Situationen hervor, die ihrer Lebenserfahrung fremd sind, wodurch sie sich wohl und sicher fühlen.

Die Werbespots sind normalerweise unterhaltsam, originell, kurz, schnell, voller Farben und 3D-Effekte. Die in ihnen vorkommenden Bilder sind den Kindern nah, passen sich an ihren

Lebensstil an und rufen ein Erfolgserlebnis hervor. Sie lassen einen positiven Gemütszustand und erfreuliche Gefühle in Bezug auf ihr Umfeld entstehen. Die Hauptfiguren sind generell Figuren aus Comics, Zeichentrickfiguren oder selbst Kinder, die als Lockvögel eingesetzt werden, um eine soziale Gruppe zu schaffen, mit der sie sich identifizieren und zu der sie einen Bezug finden. Die Kinder aus den Werbungen sind normalerweise klüger und stärker als die Erwachsenen und wissen sich schlau zu verhalten, um nicht mit ihrem Umfeld, mit ihren Eltern oder Lehrern in Konflikt zu geraten.

Der Aufbau der Spots folgt häufig folgender Struktur: Es liegt eine konfliktive Situation vor, die dank des Gebrauchs eines Produktes gelöst werden kann. So kommt es vor, dass zum Beispiel im typischen Spot, ein Junge auf schlammi-gem Boden Fußball spielt und die neue Kleidung verschmutzt; diese bleibt durch das wirksame Waschmittel, das seine Mama verwendet, wie neu.

In den Fernsehspots spielt die Musik ebenso eine wichtige Rolle, weil die Slogans mit Jingles verbunden werden, die man sich leicht merken kann und die die Kinder dazu ermuntern, jedes Mal, wenn sie den Spot sehen, mitzusingen. Diese Slogans verbinden die Kleinsten automatisch mit dem beworbenen Produkt, wie es zum Beispiel beim berühmten Spot von *Haribo* bekannt ist: *Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso*. Die Kinder erinnern sich sogar mit außerordentlicher Mühelosigkeit jahrelang an diese Art von Werbereklame. Und die ständige Wiederholung in den Medien lässt sie glauben, die Botschaft sei wirklich und wahr.

Trotz alldem sollte man nicht denken, die Kinder seien komplett unbewusst dem gegenüber, was die Werbung von ihnen verlangt. Ihre Kritikfähigkeit steigt rasant mit dem Alter: Auch wenn Kinder unter 5 Jahren nicht in der Lage sind, die Werbeziele zu erkennen, wissen sie ab dem 8. Lebensjahr ganz genau, dass die Werbung ihnen etwas verkaufen möchte. Je älter sie sind, desto weniger glauben sie an die „Echtheit“ der Werbung, obwohl sie selten dazu fähig sind, sich im Augenblick der Kaufentscheidung ihrem Einfluss zu entziehen. Dies geschieht nur, wenn das Kind selbst merkt, dass das Versprochene in der

Werbung nicht der Wahrheit entspricht. Wenn ein Spielzeug kaputt geht, von dem versprochen wurde, dass es ewig hält oder wenn das Auto doch nicht wie versprochen, „so wie Papas“ ist, ist die Reaktion des Kindes ziemlich negativ und die Enttäuschung groß, da es nicht versteht, warum ihm etwas garantiert wird, was am Ende nicht wahr ist. Die Kinder reagieren auf eine solche Situation, wenn auch nur vorübergehend, mit einer sehr negativen Haltung gegenüber der Werbung. Nichtsdestotrotz glauben sie generell eher an die Argumente der Werbung als an die ihrer Eltern.

An Kinder gerichtete Werbung kommt nicht nur im Fernsehen vor, sondern auch in anderen Medien. In vielen Fällen ist schwer erkennbar, ob es sich um Werbung handelt. Einige dieser Werbeträger werden im Folgenden aufgelistet:

Plakate in den Städten

Werbung für Produkte wird auch anhand von Werbeplakaten auf den Straßen der Städte, an den Litfaßsäulen oder an den Bussen verbreitet.

Internet

Wenn man im Internet auf bestimmten Seiten surft, gehen spontan Fenster auf, die Werbung beinhalten und die nicht verschwinden, bis der Internetbenutzer sie bewusst schließt, wodurch er automatisch die Anzeige wahrnimmt.

Verlosungen und Produkttests

Firmen bieten Verlosungen, die mit ihrem Produkt in Verbindung stehen, an. Der Fakt, dass die Produkte ausprobiert werden können, wird als Werbung angesehen.

Sponsoring

Die Tatsache, dass ein Star aus der Sportwelt von einer Marke gesponsert wird oder ein Spiel gewinnt, in dem er ein T-Shirt oder Turnschuhe einer konkreten Marke trägt, hat einen enormen Werbeeffect. Die Mannschaften erhalten Unmengen an Geld dafür, dass ein konkretes Logo auf ihren T-Shirts abgebildet ist. Die Sportshows oder andere Arten von Programmen werden ebenso von den Marken finanziert.

Product-Placement

In aktuellen Filmen und Serien kommen bestimmte Automodelle und Getränkemarken vor, die die Protagonisten verwenden. Oder die Darsteller tragen Kleidung einer bestimmten Marke, und auch die Sprecher ziehen Kleidungsstücke an, die ihnen gratis von Modehäusern zur Verfügung gestellt werden. Dies alles wird von den Marken finanziert, die damit beim Verbraucher einen Nachahmeffekt hervorrufen möchten, d.h., dass der Konsument sich mit seinen Vorbildern identifiziert, indem er dieselben Produkte verwendet wie seine Idole.

Die Wertevermittlung

Die Werbung schafft eine schöne, heitere und farbenfrohe Welt, in der es wunderbare Dinge und Augenblicke voller Freude gibt, die mit Glück, Erfolg und Anerkennung durch den Besitz eines bestimmten Produktes verbunden werden. Kinder sind auf der ständigen Suche nach Orientierung und Anerkennung, was sie zur leichten Beute dieser Manipulation macht: Ihnen gefallen starke und mutige Figuren, die sich heldenhaft verhalten; oder wie es bei Mädchen oft der Fall ist, schöne, elegante Figuren, die in ihrem Umfeld Anerkennung genießen. Tragen diese Figuren Schuhe oder verwenden sie Kosmetika einer bestimmten Marke, so wird in den Kindern der Wunsch geweckt, dieselben Produkte zu besitzen, damit sie ihren Idolen ähneln und dieselben Fähigkeiten innehaben, die ihren Vorbildern eigen sind. So wie es bei den Jugendlichen der Fall ist, wird mithilfe der Werbung eine Reihe von Werten vermittelt, die ihr Konsumverhalten hervorhebt. Werte wie „Glück und Zufriedenheit“ werden mit materialistischen Inhalten gefüllt und mit Reichtum in Verbindung gebracht.

Eine weitere Gefahr, die die an Minderjährige gerichtete Werbung mit sich bringt, ist, dass sie bereits im Kindesalter Stereotypen fördert und verbreitet. In der in Spanien durchgeführten Studie über Spielzeugwerbung in der Kampagne von 2006–2007 (*Estudio de publicidad de juguetes de la campaña*) analysierte man Werbebotschaften, die an Kinder gerichtet wurden und stellte fest, wie im Folgenden zu erkennen ist, dass sie fast nur aus Stereotypen bestanden. Nun fasse ich kurz ei-

nige der Schlussfolgerungen dieser Studie zusammen:

Sexistische, weibliche Stereotypen – Pflege, Hygiene, Schönheit und Zuneigung

Wenn man die Berufe von Frauen und Männern in der Werbung betrachtet, ist festzustellen, dass Frauen überwiegend Berufe wie Frisörin, Maskenbildnerin, Stewardess oder Verkäuferin ausüben; und die Männer Rollen wie die des Zaubers, Arztes, Feuerwehrmannes, Fotografen, Tauchers, Pilots, Mitglieds der Sicherheitskraft und die des Retters einnehmen. Abgesehen von Ausnahmen ist dies ein klarer Beweis dafür, dass die Frauenberufe, im Gegensatz zu den männlichen Rollen, gesellschaftlich weniger geschätzt werden. Die männlichen Berufe bewegen sich nämlich im öffentlichen Bereich und stehen im aktiven Dienst der Öffentlichkeit. Nur die Werbung eines Spielzeuges für Mädchen, *La casa de las Barriquitas*, beinhaltet explizite Botschaften über die Frage der Geschlechterrolle. Dies wird anhand einer Äußerung erreicht, die die traditionellen Rollen im öffentlichen und privaten Bereich, je nach Geschlecht, umkehrt. In diesen Werbungen wird den Mädchen die dominante Rolle (*Hier zu Hause bestimme ich*) und die männliche Beteiligung am Haushalt zugesprochen (*Hier arbeiten auch die Männer*), wobei eine Offstimme hinzufügt: *Mach das Bett, Manuel!*

Im geringen Maße (13,7 %) wird der eine oder andere repräsentative oder diskursive Hinweis eingeführt, der beweist, dass es in bestimmten Situationen Gleichberechtigung gibt. Gewöhnlich handelt es sich hierbei um Werbung für Lernspiele, die in einem familiären Umfeld vorgestellt werden, in dem Mädchen und Jungen gleichberechtigt spielen.

23,5 % der Werbung verweist auf Aufgaben wie Hygiene und persönliche Pflege. Drei Viertel der Werbung ist an Mädchen gerichtet, zeigt auch Mädchen in den Hauptrollen und steht in Verbindung mit Barbies und Haustieren (*Sie ist mein hübsches kleines Baby; Verwöhne sie, Barbie; Barbies Hündchen Taffie und seine Welpen; Little Pet Shop Wackeltierchen Fitnesscenter*).

Nach dieser Spielzeugreihe richten sich die modischen Spielwaren und ihre Accessoires, die eng mit den Stereotypen der Schönheit und Ver-

führung verbunden sind. 17,6 % der Spielwaren stimmen mit Inhalten überein, die sich auf das Frisieren, das Schminken und auf Ästhetik oder Kleidung beziehen. Die Zielgruppe aller Produkte sind Mädchen, die auch die Hauptrollen in ihrer Werbung einnehmen. In der folgenden Anzeige wird die Rolle von Produkten, die Spielzeug mit Körperpflege oder mit dem äußeren Erscheinungsbild verbindet, besonders veranschaulicht:

Habe Spaß und schminke dich mit *Mein Make-Up*. Mit Wimperntusche, Lidschatten und Lippenstift zum *perfekten Look*. Chatte und tausche dich mit deinen Freunden aus während du dich für eine Party hübsch machst. Mit *Mein Make-Up* zum *perfekten Look*.

Sexistische, männliche Stereotypen – Aktion, Risiko, Gewalt und Gefahr

Den Daten der Studie zufolge beinhalten die vom spanischen Fernsehen ausgestrahlten Werbespots verbale Botschaften, die auf Geschwindigkeit, Risiko, Abenteuer, Herausforderung, Kühnheit oder auf Macht abzielen, und z. B. Im Rahmen von indirekten Aufforderungen an die Kinder gerichtet werden. Beispiele: *Bist du bereit für ein einzigartiges Abenteuer?* (*My Sims Kingdom*); *Der Superheld Spiderman braucht deine Hilfe.* (*Spider-Man AutoKit*)

Ein Großteil dieser Werbungen schließt während des Spiels Handlungen mit ein, die eine potenzielle Gefahr unterschiedlicher Natur umfassen: Die Großaufnahmen bestehen aus Sprints, mehrfachen Crashes, dem Nehmen von Kurven in halbschneiderischer Geschwindigkeit, Umkippen von Wagen, Sprüngen, Loopings etc., die als waghalsige, riskante oder unglaubliche Tätigkeiten bezeichnet werden:

Es wird das Action-Rennspiel *Sky Champ Speed Racer* veröffentlicht. Wage dich an die spektakulären Sprünge heran und rase durch die schnellsten und riskantesten Loopings. Je mehr Autos, desto spektakulärer die Sprünge und die Crashes. Erreiche ein atemberaubendes Tempo und fange an zu fliegen. Kämpfe dich nach oben durch und du wirst der Champion sein. Mega-Rennstrecke *Sky Champ Speed Racer*: Geschwindigkeit bis zum Maximum!

Die Werbung bezeichnet die möglichen Auswirkungen auf die Spieler als *irre*, *riskant*, *stark*, *unglaublich* oder *schreckenerregend*. Der Wortschatz besteht aus Superlativen und steigert in den an

Kinder gerichteten Spots den emotionalen Impact.

In einer von andalusischen Medienbeauftragten (*Consejo Audiovisual de Andalucía*) im Jahr 2006 durchgeführten Studie über Spielzeugwerbung (*Estudio sobre la publicidad de los juguetes*) wurde eine quantitative und qualitative Untersuchung über die grundlegenden Merkmale durchgeführt, die die Werbung für Spielwaren bestimmen. Es wurden sehr interessante Ergebnisse vorgestellt, die wieder einmal die stereotypische Trennung beider Geschlechter widerspiegeln:

Die Inhalte der Werbungen sind eindeutig geschlechtsbezogen: Puppen und Accessoires für sie; Actionfiguren und Autos für ihn. Jedoch wird bei Werbung von Hightech-Spielwaren kein Unterschied zwischen den Geschlechtern gemacht, wobei neue an Mädchen gerichtete digitale Produkte auf den Markt gebracht werden.

Die meisten Schauspieler, die in der Spielzeugwerbung vorkommen, sind Mädchen oder Gruppen von Mädchen (40 %), gefolgt von gemischten Gruppen (25 %) und Jungen (15 %). Familien machen in den Werbeanzeigen nur 8 % aus.

Um die Aufmerksamkeit der Minderjährigen zu gewinnen, wird am häufigsten die sexistische Darstellungsstrategie angewandt. Die öffentlichen und aktionsgefüllten Rollen werden weiterhin den Jungen zugeschrieben und die privaten (mit Hygiene oder persönlicher Pflege verbundenen Aufgaben) oder sensiblen, den Mädchen.

Bestimmte Tendenzen von Spielzeugwerbung können als zum Konsum ermunternd oder als kompulsiv bezeichnet werden. Ein wichtiger Prozentanteil der Anzeigen beinhaltet Botschaften, die zum Kauf animieren, um sich auf die Eigenschaften zu beziehen, die dem Spielzeug zugeordnet werden. Sie verwenden auch einen herausfordernden Ton bei ihren Texten, die vor allem mit Verben im Imperativ verfasst werden.

Außerdem werden bedrängende Argumente verwendet oder ein Gefühl der Eile hervorgerufen, indem sie sich auf die Fristen oder das Lagerkontingent beziehen, womit sie dem Produkt Einzigartigkeit und Exklusivität verleihen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sowohl Jugendliche als auch Kinder ein sensibles

Publikum darstellen, obwohl es strikte Gesetze gibt, die die manipulierenden Botschaften der Anzeigen regulieren. Es gibt immer noch keinen Schutz für Jugendliche und Kinder, die sie vor der Werbung, die sie zum compulsiven Kauf animiert, behütet. Denn mithilfe eines compulsiven Kaufs sollen die Hauptziele des Lebens wie Zufriedenheit und Erfolg erreicht werden.

Deshalb ist es unabdingbar, dass die Familien und die Erzieher die Kinder beraten und sie darüber belehren, damit sie den schädlichen Auswirkungen einer unkontrollierten Werbung entgegenwirken können.

Bibliographie

- Axel Springer AG & Bauer Media Group (2010). *Kids-Verbraucher-Analyse (Kids-VA, K-VA)*. URL: http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Kinder/Kids_VA_VA_Medialexikon.pdf – Zugriff: 30.7.2013.
- Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv). *Das Schulportal für Verbraucherbildung*. URL: http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/media/Kinderkampagne/kk_Fazit.pdf – Zugriff: 6.1.2011.
- Cisneros Britto, Pilar (2004). *Análisis sociológico de la juventud española actual*. URL: <http://www.uclm.es/varios/revistas/docenciaeinvestigacion/numero4.asp> – Zugriff: 30.7.2013.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2009). *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de navidad 2008–2009*. URL: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio_publicidad_juguetes_2008-2009.pdf – Zugriff: 19.9.2013.
- Deutsches Jugendinstitut e.V. (DJI) (2010). *Jugend und Konsum*. URL: http://www.konsumkultur.de/fileadmin/user_upload/Handout_Jugend_und_Konsum.pdf – Zugriff: 30.7.2013.
- Dominguez, Lucía (1995). *Publicidad y Valores. Modelos de consumidor y análisis de valores en la publicidad televisiva actual*. Tesis Doctoral en Comunicación Pública. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Eguizábal, Raúl (1990). *Análisis del mensaje publicitario*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Goldstein, Jeffrey (1998). *Kinder und Werbung*. Zitiert von: Rosenstock, Roland & Fuchs, Burkhard (2006). *Kinder – Werte – Werbekompetenz*. In: *TV Diskurs* 38. URL: http://fsf.de/data/hefte/ausgabe/38/rosenstock_fuhso_40_tvd38.pdf – Zugriff: 17.9.2013.
- Hansen, Olaf (2003). *Pressekonferenz zur KidsVerbraucher-Analyse 2003 am 9. Juli 2003*. URL: http://ernaehrungsdenkwerkstatt.de/fileadmin/user_upload/EDWText/TextElemente/Kinder/KIDS_VA_2003_presetext_hansen.pdf – Zugriff: 15.10.2013.
- Infancia Hoy. Agencia Internacional de noticias (2010). *Bimbo se autoimpone límites en publicidad de alimentos para niños*. URL: http://www.infanciahoy.com/despachos.asp?cod_des=6375&ID_Seccion=17 – Zugriff: 12.7.2010.
- Martín Requero, M^a Isabel (2006). *Publicidad y educación en valores*. La publicidad: un arma cargada de futuro. Función educativa de la publicidad. IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz. URL: <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/MartinRequeroMariaIsabel.pdf> – Zugriff: 12.7.2010.
- Méndiz Noguero, Alfonso (2001). *Publicidad y valores: investigaciones y propuestas*. URL: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20138.htm> – Zugriff: 20.1.2011.
- Mohn, Carel (2013). *Kinder, Werbung und Konsum: Wie die jüngsten Verbraucher verführt werden*. In: Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik. URL: <https://www.familienhandbuch.de/haushaltfinanzen/verbraucherschutz/kinder-und-jugendliche-als-verbraucher> – Zugriff: 30.7.2013.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2010). *Im Visier der Werbung*. URL: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Magazine/MagazinVerbraucher/010/s3-kinder-werbung.html> – Zugriff: 10.12.2010.
- Sánchez Pardo, Lorenzo; Megías Quirós, Ignacio & Rodríguez San Julián, Elena (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Injuve. Ministerio de Asuntos Sociales. URL: <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=844780446&menuId=838623918> – Zugriff: 2.10.2010.
- Sander, Uwe (2007). *Werbung und ihre Wirkungen bei Kindern*. URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/sander_werbung/sander_werbung.pdf – Zugriff: 30.7.2013.
- Semprini, Andrea (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Iberica.

Rückblicke

Das Regensburger Archiv für Werbeforschung (RAW) präsentiert sich bei der langen Nacht der Wissenschaft 2013



Abbildung 1: Infoscreen der Ausstellung „Von Alele bis Zentis“. Quelle: Peter Brünsteiner.

Unter dem Motto „Von Alele bis Zentis – Schätze aus dem Regensburger Archiv für Werbeforschung“ war das RAW auch in diesem Jahr wieder bei der Universitätsveranstaltung *nacht.schafft.wissen* am 26. April 2013 vertreten.

Bereits im Erdgeschoss der Universitätsbibliothek empfing die Besucher eine Tonbildschau mit Fernseh- und Hörfunkspots sowie Plakatwerbung zu verschiedenen Marken wie *Persil*, *Sarotti* und *Maggi*.

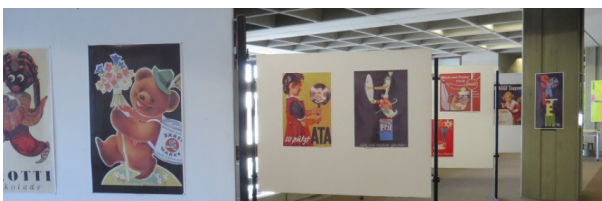


Abbildung 2: Plakate der Ausstellung „Von Alele bis Zentis“. Quelle: Gabriele Gerber.

In entspannter Lounge-Atmosphäre konnten die Besucher dann im Schulungsraum der Universitätsbibliothek bis 23 Uhr Einblick in den einzigartigen Fundus historischer Werbespots des

RAW gewinnen. Ein 20-minütiger Film informierte über Entstehung, Inhalt und Bedeutung des Archivs, auf mehreren Stellwänden und Tischen gab es begleitend Bilder, Texte und Ausstellungsstücke zu betrachten und auch für eine kleine Erfrischung mit den passenden beworbenen Produkten wie zum Beispiel *Coca-Cola*, *Merci* (Schokolade) oder *Campino* (Bonbons) war gesorgt.

Neu war in diesem Jahr die Vorführung von Fernseh-Werbespots aus den 1970er und 1980er Jahren vor dem Bibliothekscafé, die den ganzen Abend zahlreiche Besucher anlockte, die sich etwa über den Werbeshowauftritt Rudi Carells für *Edeka* amüsierten oder über das Frauenbild in der Werbung von damals staunten.

Abgerundet wurde die Veranstaltung auch in diesem Jahr wieder durch eine Posterausstellung im gesamten oberen Bibliotheksfoyer mit rund 100 historischen Werbeplakaten, die so großen Anklang fand, dass sie noch über eine Woche verlängert wurde.

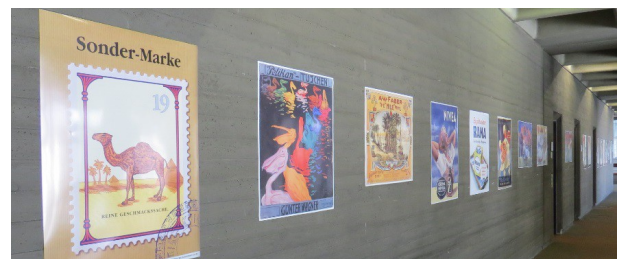


Abbildung 3: Plakate der Ausstellung „Von Alele bis Zentis“. Quelle: Gabriele Gerber.

Insgesamt war die Präsentation historischer Werbung ein großer Erfolg, rund 300 Besucher wurden an den verschiedenen Präsentationspunkten gezählt.

Gabriele Gerber

Ankündigungen

21. Januar 2014; Dienstag

Präsentation des RAW bei der VHS Regensburg

Im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Regensburger Archive stellen sich vor“ der Volkshochschule der Stadt Regensburg wird auch in diesem Semester das RAW präsentiert. Am 21.1.2014, 18:30–20 Uhr, lädt die Universitätsbibliothek dazu ein, diese einzigartige Sammlung kennenzulernen und sich über Bestände und Räumlichkeiten des Archivs zu informieren.

Anmeldungen bitte direkt an die VHS Regensburg: www.vhs-regensburg.de

27. Januar 2014; Montag

RVW-Vortragsreihe – „Risiko! Wie sicher ist die Werbung mit der Sicherheit?“ 9–17 Uhr in der Lesehalle der Stadtbücherei, Thon-Dittmer-Palais, Haidplatz 8, 93047 Regensburg

Teilnehmerzahl: unbegrenzt; Gebühr: keine

Inhalt

Wir haben Angst vor heimtückischen Computerviren und vor schweren Autounfällen. Wir schrecken vor riskanten Geldanlagen zurück und wünschen uns von der Politik Frieden und Sicherheit. Ängste, Sehnsüchte und Wünsche sind der Fundus, aus dem die Werbung reichlich schöpft. Sie formuliert die Gefahren, um etwaige Vorsichtsmaßnahmen gut verkaufen zu können. Sie macht uns Angst, um uns empfänglich für Lösungen zu machen. Sie vermittelt (und verkauft) uns ein Gefühl von Sicherheit. Auf der Tagung werden Werbepraktiker und Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen Kurzvorträge zu Aspekten wie „Werben für IT-Sicherheit“, „Der Sicherheitsaspekt in der Automobil-Werbung“ oder „Der Begriff der Sicherheit in der Politik“ halten. Die eintägige Vortragsreihe ist eine Kooperationsveran-

staltung mit der Volkshochschule der Stadt Regensburg.

1.–3. Mai 2014; Donnerstag–Samstag

Tagung „Europäische Werbesprachenforschung“ an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt (Österreich) in Kooperation mit dem RVW

Die Tagung zur „Europäischen Werbesprachenforschung“ wird am Institut für Germanistik der Alpen-Adria Universität in Klagenfurt in Kooperation mit dem RVW der Universität Regensburg stattfinden.

Werbesprache ist ein beliebter Forschungs- und Unterrichtsgegenstand. Diese Feststellung gilt zumindest für die Sprachgermanistik in Deutschland. Für andere europäische Länder sind uns die Aktivitäten im Bereich der Sprache in der Werbung nur mehr oder weniger bekannt und präsent. (Nicht nur) Diese „Wissenslücke“ soll mit der Tagung geschlossen werden. Ziel ist letztendlich eine Vernetzung der werbesprachlichen Forschungen auf europäischer Ebene, auch als Grundlage gemeinsamer Arbeiten, Projekte und Publikationen. Die Tagung ist in fünf – hintereinander stattfindenden – Sektionen gegliedert:

1. Werbesprachenforschung in der Germanistik – ein Überblick.
2. Die Rolle der Werbung im universitären DaF-Unterricht (im In- und Ausland).
3. Werbesprachenforschung im Ausland (z.B. zur italienischen Sprachwissenschaft in Italien, zur finnischen Sprachwissenschaft in Finnland).
4. Kontrastivität und Interkulturalität.
5. Perspektiven und Desiderata der Werbesprachenforschung.

Die erste Sektion hat zum Ziel, einen Überblick über die Aktivitäten der deutschsprachigen Werbesprachenforschung (in Deutschland, Österreich und der Schweiz) zu geben bzw. zu erhalten. Der zweite Schwerpunkt ist der Werbespra-

che im DaF-Unterricht im deutschsprachigen Aus- und Inland gewidmet. Der dritte Bereich lässt die Germanistik (zunächst) unberücksichtigt: Im Mittelpunkt soll die Werbesprachenforschung im Ausland (und zwar in der jeweiligen Landessprache) stehen. Kontrastive Untersuchungen werden in der Sektion 4 behandelt. Vernachlässigte Forschungsfelder (z. B. das Bild in der Werbung) sollen im letzten Block der Tagung behandelt werden.

Publikation

Aproximaciones a las Culturas Hispánicas

In der Reihe „Aproximaciones a las Culturas Hispánicas“ (Iberoamericana Vervuert Verlag, Frankfurt) des Forschungszentrums Spanien der Universität Regensburg werden 2014 die Beiträge der Internationalen Tagung „Publicidad en la cultura española y alemana | Werbekulturen Spanien – Deutschland“ (22.6.–23.6.2012, Veranstalter: Regensburger Verbund für Werbeforschung, Forschungszentrum Spanien, Universidad Complutense de Madrid) veröffentlicht.